

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЖУРНАЛИСТИКА В ПОИСКАХ МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ

**Материалы VII Международной
научно-практической конференции
(Томск, 27–28 сентября 2023 г.)**

Ответственный редактор П.П. Каминский

Томск
Издательство Томского государственного университета
2024

УДК 070
ББК 76
Ж92

Ж92 Журналистика в поисках моделей развития : материалы VII Международной научно-практической конференции (Томск, 27–28 сентября 2023 г.) / отв. ред. П.П. Каминский. – Томск : Издательство ТГУ, 2024. – 230 с.

ISBN 978-5-907722-58-3

В сборнике представлены материалы VII Международной научно-практической конференции «Журналистика в поисках моделей развития», проходившей 27–28 сентября 2023 г. факультете журналистики Томского государственного университета. Статьи участников посвящены поискам моделей развития журналистики, смысла информационной деятельности, профессиональным ценностям журналиста и историческим урокам журналистики, типам профессиональных идеологий, государственной политике в медиасфере и информационным ожиданиям аудитории.

ББК 76
УДК 070

ISBN 978-5-907722-58-3

© Томский государственный университет, 2024
© Авторы статей, 2024

Содержание

Уроки истории дореволюционной российской журналистики: функции, модели, профессиональные ценности

Герасимчук И. В. Репортажи Г. А. Вяткина о культурной жизни начала XX в.	6
Гордеева Е. Ю. В. Е. Чехихин-Ветринский на страницах «Нижегородского листка»	11
Громова Л. П. Русско-японская война в публицистике Вас. И. Немировича-Данченко (по страницам газеты «Русское слово»)	18
Могилатова М. В. Мифы и легенды о Томске в творчестве сибирского писателя В. В. Курицына	26
Морев В. А. Газета «Сибирская жизнь» о почтовой связи Томской губернии в период Первой мировой войны	34
Первалова Е. В. Журнал «Ребус» как первое отечественное эзотерическое издание	42
Силантьев К. В. «Биржевая газета» (1878–1880): от прибавления к самостоятельному изданию	51
Такмянин И. А. Популяризация науки в специализированных изданиях (на примере журнала «Вестник Общества сибирских инженеров», 1916)	55
Щерова М. С. Функциональные особенности журнала «Искусство и художественная промышленность» (1898–1901)	59

Процессы трансформации советской и российской журналистики XX в.

Душак О. И., Загоруйко И. Н. Репрезентация особенностей публицистики С.Д. Довлатова в контексте XXI в.	63
--	----

Жилякова Н. В. Отделение/факультет журналистики ТГУ как фактор формирования «Томской медийной аномалии» (1990–2000-е гг.)	70
Каминский П. П. Социально-экологическая проблематика в публицистике Виктора Астафьева	77
Кузьмин В. С. Верхнекетская студия телевидения: история развития и ее место в региональной медиасистеме Томской области	83
Литке М. В. Журнал «Вокруг света» в 1990-е гг.: период кризиса, выживания, противоречий	88
Маслова Е. С. Материалы экономической тематики на страницах газеты «Есть дело» (2002–2005 гг.)	95

Современные медиа: модели и практики

Автаева Н. О., Автаев Р. Н. Этнокультурные медиа в системе этнической журналистики	101
Дементьева К. В. Популяризация науки и образования в социальных медиа	108
Ершов Ю. М. Почему из СМИ исчез человек труда?	113
Ершова В. Е. Категория новости в профессиональной картине мира	119
Жиляков А. С. Методика создания кейса с использованием навыков медакоммуникации (Russian and Rhetoric, ФИЯ ТГУ)	127
Измestьева Е. С. Влияние медиа на процесс формирования общественного мнения о регионе (результаты социологического опроса аудитории региональных СМИ Иркутской области)	134
Теплякова Н. В. Университетская газета как особый тип корпоративного СМИ	140
Тулупов В. В. Журналистика: необходимый социальный институт или интеллектуальное гетто?	147
Черепова Т. Н. Жанровая палитра современной арт-журналистики (на примере анализа журнала «Театр», 2020–2023 гг.)	154

Аудиовизуальные и цифровые СМИ на современном этапе

Архангельская И. Б. КВН в поисках модели развития	161
Байбатырова Н. М. Политическая медиакультура в пространстве Астраханского региона	168
Егошкина В. А. Студенческий аудиоподкаст как инструмент формирования профессиональных компетенций обучающихся	175
Мирошников П. Н. Роль «Лаборатории визуальных исследований» в преподавании учебной дисциплины «Фотожурналистика» (опыт работы преподавателей кафедры журналистики НГПУ)	182
Ярославцева А. Е. Фильм «Первый исследователь Сибири» как туристический гид по Томской области.....	187

Прошлое и будущее журналистики: взгляд молодых исследователей

Клейменова В. В. Общая характеристика газеты «Молодой ленинец» (1951–1990 гг.)	195
Костина А. Г. Значение СМИ в обеспечении процесса воспитания детей (на примере интернет-издания об образовании и воспитании «Мел»)	200
Мокрышев В. А. Литературные сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как альтернатива «толстым» литературным журналам	206
Осипкин Н. В. Томские новостные издания: типология, особенности и роль в региональном информационном пространстве	213
Трушкова П. И. Политические дебаты 1930-х гг. на страницах журнала «Большевик»	218
Хлань А. Ю. Идеологический компонент «перестройка» в региональных СМИ в постперестроечный период (на примере материалов областной газеты «Красное знамя»)	224

Уроки истории дореволюционной российской журналистики: функции, модели, профессиональные ценности

doi: 10.17223/9785907722583/2024/1

Репортажи Г. А. Вяткина о культурной жизни начала XX в.

Ирина Васильевна Герасимчук

*Аспирант направления подготовки «Русская литература и литература народов Российской Федерации», ст. преподаватель кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия),
krendelira@yandex.ru*

Аннотация. Анализируются особенности репортажей Г. А. Вяткина, посвященных культурной жизни начала XX в. и опубликованных в региональной прессе. Определяется специфика таких текстов, выявляются особенности его репортажей о культуре.

Ключевые слова: Г. А. Вяткин, репортаж, рецензии, культура начала XX в.

G. A. Vyatkin is the cultural life's reporter in the beginning XX century

Irina Vasilievna Gerasimchuk

Postgraduate student, senior lecturer, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation), krendelira@yandex.ru

Abstract. The features of G. A. Vyatkin's reports are analyzed. Vyatkin, dedicated to the cultural life of the early twentieth century and published in the regional press, the specificity of such texts is determined, the features of his reports on culture are detailed.

Keywords: G. A. Vyatkin, reportage, reviews, culture of the beginning XX century

Научный руководитель: Н. В. Жилиякова, д-р филол. наук, профессор ТГУ

Жанр репортажа активно начал развиваться в российской журналистике в начале XX в., что было связано с повышением информационной роли газет [1. С. 102]. Новый жанр быстро стал популярен не только в столичных, но и в провинциальных изданиях: он позволял оперативно знакомить читателей с важными событиями не только общественного или криминального, но и культурного характера. В. А. Гиляровский, который по праву считался «королем репортажа», вспоминал об особенностях работы с этим жанром: «Мы писали не в редакции, а в типографии или корректорской, отрывая каждые десять строк, чтобы не задержать набор. Действительно, приходилось быть летучим <...> Приходилось носиться по Москве. Телефонов тогда не было, резиновых шин тоже, извозчики – на клячах, а конка и того хуже» [2. С. 16].

В Сибири начала XX в. одним из самых активных репортеров был Г. А. Вяткин. Не имея специального образования (он закончил учительские курсы и один год проучился в Казанском университете), Вяткин обладал серьезным практическим опытом в журналистике: с 1902 по 1905 г. был штатным рецензентом в отделе «Библиография» в журнале «Сибирский наблюдатель», где за время работы опубликовал более 110 литературно-критических обзоров и рецензий [3. С. 87]. Он активно сотрудничал не только с томскими изданиями «Сибирская жизнь», «Сибирский наблюдатель», «Томский театрал», но и с изданиями Барнаула, Новониколаевска, Омска, а также со столичной прессой Санкт-Петербурга и Москвы, включая специализированные журналы «Жизнь искусства» и «Современный театр».

Тема культуры находила отражение в публицистике Вяткина на протяжении всей деятельности. Особенное внимание исследователей привлекают его репортажи о мероприятиях, связанных с культурой и искусством. Вяткин освещал культурные события столиц, поскольку нередко по заданию редакции «Сибирской жизни» ездил в Москву, откуда присылал материалы в рубрики «От нашего

московского корреспондента» и «Столичные письма» [4. С. 264]. В начале XX в. на страницах «Сибирской жизни» было опубликовано около 14 объемных репортажей Вяткина, посвященных литературным, театральным и другим событиям: выставке в Художественном музее, приезду в Москву Кнута Гамсуна, постановке пьесы Л. Н. Толстого «Живой труп» и др. [5. С. 2]. Кроме этого, он постоянно освещал местные постановки спектаклей, гастроли музыкантов, выход литературных новинок в Томске и Сибири. Культурная тематика региона отразилась в 120 текстах: среди них можно насчитать около 20 репортажей, однако следует отметить, что многие материалы Вяткина содержат в себе репортажные элементы. Рассмотрим наиболее характерные примеры.

Репортажи Вяткина были написаны с учетом специфических черт этого жанра: в них создавался эффект присутствия, отмечалось большое количество деталей, передающих атмосферу, и т.д. Так, например, он описывал начало концерта в репортаже «Clavierabend. Впечатления»: «Шум и говор смолкает. Запоздавшие слушатели торопятся занять места. Шелест бумаги перелистываемых нот. Раздался и задрожал первый несмелый аккорд... Публика настораживается...» [6. С. 4].

Автор постоянно обращался к прошлому культурному опыту для того, чтобы погрузить читателя в контекст художественного произведения, спектакля, выставки и т.д. В репортаже «Сибиряк у декадентов. Письмо из Москвы» автор сопоставлял современную живопись с традиционной, обозначая таким образом «культурный код» сибиряков: «Вы переходите к русскому отделу, в надежде найти здесь хоть что-нибудь более понятное, более близкое к любимым вами Айвазовскому, Репину, Левитану... Но – увы! – вас ждет здесь еще большее разочарование...» [7. С. 4].

Репортажам Вяткина бы свойственен просветительский и даже назидательный тон, автор декларировал необходимость культурного просвещения, поддержки искусства и культуры региона.

Например, в материале «Около искусства (карандашом с натуры)», опубликованном в газете «Сибирская жизнь», автор с раздраженной грустью подчеркивал, что публика больше была заинтересована танцами, которые театр устраивал после спектакля, чтобы не упали сборы, а не классической пьесой: «...что-то надо изменить, что-то необходимо сделать, но так дальше нельзя. Превращать театр в бульвар и танц-класс – непозволительно» [8. С. 4].

Одним из «положительных» репортажей был текст «В социальном музее. От нашего московского корреспондента»: в нем Вяткин рассказывал читателям о необычном музее, который просвещал посетителей, показывая развитие промышленности России и трудовых взаимоотношений. Музей впечатлил Вяткина своей междисциплинарностью, с такой организацией экспозиции и коллекцией автор текста столкнулся впервые: «Большинство выставленных диаграмм таблиц и рисунков настолько выразительны и интересны, что хотелось бы их сфотографировать и распространить во множестве экземпляров» [9. С. 2].

Однако далеко не все современные культурные явления Вяткин принимал благосклонно. В частности, художественный фильм про Пушкина он подверг самой нелюбезной критике, считая неудачным подбор актеров. По его мнению, Гоголь в этом фильме ходил «с видом побитой собаки», Арина Родионовна выглядела «деревенской бабой с холодным глупым лицом», а сам Пушкин предстал перед зрителями как «развязный, вертлявый человек с манерами парикмахера» [10. С. 3].

Включенность Вяткина в культурное поле региона и столиц, постоянное отслеживание им новых постановок, публикаций, изданий позволяли репортеру расширять границы жанра. Репортаж у Вяткина – не просто информационный жанр: в нем присутствовали элементы литературной и искусствоведческой критики, образы, художественные детали, полемические высказывания. Во многих текстах заметно, что автор – приверженец традиций, он предпочи-

тает классику, а не «новое искусство». Репортажи Вяткина знакомили сибиряков с культурными явлениями столиц, а для современных исследователей они являются ценным источником информации о восприятии региональными литераторами идей модернизма.

Список источников

1. *Махонина С. Я.* История русской журналистики начала XX века. М. : Флинта, 2002. 238 с.
2. *Гиляровский В. А.* Москва газетная. М. : Юрайт, 2020. 202 с.
3. *Яковенко А. В.* Г. А. Вяткин как рецензент сибирских изданий начала XX в. и исследователь культуры чтения в Сибири // Вестник Омского университета. 2007. № 22. С. 86–90.
4. Читатель и читательские практики Томска и Томской губернии (конец XIX – начало XX в.) / Айзикова И. А., Воробьева Т. Л., Есипова В. А., Макарова Е. А., Каргашова Т. П., Тулякова Е. И. Томск : Издательский Дом ТГУ, 2020. 308 с.
5. *Вяткин Г. А.* Столичные письма. На декабрьской выставке. Новости Художественного театра. Новое литературное общество и его первый вечер // Сибирская жизнь. 1911. № 18. С. 2.
6. *Вяткин Г. А.* «Clavierabend». Впечатления // Сибирская жизнь. 1907. № 3. С. 4.
7. *Вяткин Г. А.* Сибиряк у декадентов (письмо из Москвы) // Сибирская жизнь. 1908. № 104. С. 4.
8. *Вяткин Г. А.* Около искусства (карандашом с натуры) // Сибирская жизнь. 1910. № 212. С. 3.
9. *Вяткин Г. А.* В социальном музее // Сибирская жизнь. 1912. № 46. С. 2.
10. *Вяткин Г. А.* Изуродованный Пушкин // Сибирская жизнь. 1910. № 207. С. 3.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/2

В. Е. Чешихин-Ветринский на страницах «Нижегородского листка»

Елена Юрьевна Гордеева

*Доцент, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики
Национального исследовательского Нижегородского государственного
университета им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия),
Elgord1@yandex.ru*

Аннотация. Рассматриваются публикации известного историка русской литературы, критика и публициста В. Е. Чешихина-Ветринского в газете «Нижегородский листок» начала XX в. Автор приходит к выводу, что участие в провинциальной прессе знаменитых писателей и публицистов являлось дополнительным стимулом для привлечения читателей.

Ключевые слова: «Нижегородский листок», история региональной журналистики, В. Е. Чешихин-Ветринский

V. E. Cheshikhin-Vetrinsky on the pages of Nizhegorodskij Listok

Elena Yu. Gordeeva

*Cand. Sci. (Philology), associate professor, National Research Lobachevsky
State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russian Federation),
Elgord1@yandex.ru*

Abstract. Publications of a famous historian of Russian literature, critic and publicist V. E. Cheshikhin-Vetrinsky in the newspaper “Nizhegorodskij Listok” of the early twentieth century are considered. The author comes to a conclusion that participation of well-known writers and publicists in provincial press was an additional motive to attract readers.

Keywords: Nizhegorodskij Listok, history of regional journalism, V. E. Cheshikhin-Vetrinsky

Нижегородская дореволюционная журналистика походила на периодику других губерний и была представлена, прежде всего,

газетными изданиями, в том числе губернскими и епархиальными ведомостями, а также земской газетой. Настоящая статья посвящена ежедневной общественно-литературной, политической и биржевой газете «Нижегородский листок», выходявшей под данным названием с 1895 по 1917 г., история и функционирование которой до сих пор не становились объектом рассмотрения монографических исследований. Данная газета описывалась только в контексте других провинциальных изданий, в том числе в работах Е. В. Курбаковой [1].

Систематическая публикация на страницах «Нижегородского листка» программы издания, включавшей список авторов, среди которых были весьма известные литераторы (Н. Гарин-Михайловский, В. Короленко, М. Горький, Е. Чириков, В. Чехихин и др.), выполняла определенную функцию: это поднимало престиж газеты в глазах читателей, повышало ее тиражи, способствовало установлению диалога редакции с аудиторией.

В основном исследователи апеллировали к материалам «Нижегородского листка» в связи с участием в газете Горького. Творчество других писателей и публицистов на страницах издания не получило должного освещения, в том числе в научном дискурсе не представлена и рецепция публикаций В. Е. Чехихина, известного историка русской литературы, переводчика, критика и публициста. Деятельность Чехихина рассматривалась главным образом в контексте его мировоззренческих установок и политических убеждений [2, 3] или в связи с участием публициста в вятской периодике [4].

С 1888 г. Чехихин-Ветринский начал сотрудничество в столичных журналах и провинциальных изданиях. В последующие годы публицист неоднократно высылался за участие в нелегальных народнических кружках: в 1889 г. в Ригу, а с 1896 по 1899 г. жил в городе Глазове Вятской губернии. По окончании ссылки, в 1900 г., Чехихин переехал по совету В. Г. Короленко в Нижний Новгород [5. С. 1018], где сотрудничал с периодическими издани-

ями, в том числе «Нижегородским листком», подписывая свои тексты псевдонимами «Ч. Ветринский», «Нижегородец», «Читатель», «Обыватель» и др. Цель настоящей статьи – ввести в научный оборот новый эмпирический материал, связанный с участием В. Е. Чешихина в работе «Нижегородского листка».

Одной из форм налаживания контактов с аудиторией во всех типах изданий дореволюционного периода становится «Почтовый ящик» и его различные варианты. В «Нижегородском листке» эта рубрика называлась «Письма в редакцию». Интересно, что с помощью данной рубрики газета способствовала проведению дискуссий не только между отдельными читателями, но и газетами Нижнего Новгорода. Так, «Нижегородский листок» позиционировал себя постоянным оппонентом такого городского периодического издания, как «Волгарь», политико-общественной, литературной газеты и нижегородского биржевого листка, выходившего с 1892 по 1918 г. Корреспондент В. Е. Чешихин в номере «Нижегородского листка» от 30 апреля 1901 г. возмущен тем, что в заметке «Волгаря» о заседании правления нижегородского Общества учителей и учительниц сказано, что именно он сделал предложение, «которое послужит началом ограничения гласности»: «Что касается инсинуации, что я, будучи представителем печати, вздумал положить начало вообще ограничению гласности в делах Общества, то отвечать на это “Волгарю” нахожу бесполезным. Если бы сотрудник этой газеты не удалился в самом начале разговоров на поднятую мною тему, он услышал бы и мое заявление» [6. С. 3].

В начале XX в. на страницах «Нижегородского листка» за подписью «Ч. Ветринский» размещалась рубрика «Журнальные заметки», по сути дела, образец провинциальной медиакритики. Так, обозревая в «Нижегородском листке» за 14 февраля 1901 г. содержание январских номеров таких журналов, как «Вестник Европы», «Русская мысль», «Мир божий» и «Русское богатство», Чешихин нелестно отзывался практически обо всех романах, повестях и

статьях, опубликованных в них: «Начало нового века г. Боборыкин, аккуратно уже лет 10 выпускающий в начале нового года новый роман или повесть, ознаменовал сразу двумя произведениями достаточно водянистыми» [7. С. 2]. Так Чешихин характеризует повесть П. Д. Боборыкина «Однокурсники», опубликованную в «Вестнике Европы», и его роман «Жестокие» в «Русской мысли». Не более лояльно критик оценивает и другие беллетристические произведения, начатые в январских книжках «Русской мысли» и «Вестника Европы», например: «Г.Н.П. Вагнер в “Вестнике Европы” печатает отменно длинный, длинный, длинный, нравоучительный и чинный роман из помещицкой жизни» [7. С. 2]. Интересно, что более примирительный характер литературно-критические «Журнальные заметки» Чешихина приобретают в основном тогда, когда он пишет о произведениях, известных читателям «Нижегородского листка» по перепечаткам из столичных изданий, а также в том случае, если отзывается о текстах, созданных его коллегами по нижегородской газете (Горьким, Короленко): «В январской книжке “Русского богатства” читатель прежде всего возьмется, конечно, за “Сибирские рассказы” В. Г. Короленко <...> новые рассказы Короленко написаны красиво <...> отчетливость и эффектность письма отличают эти новые рассказы от его ранних сибирских очерков» [7. С. 2].

Под псевдонимом «Ч. Ветринский» на страницах «Нижегородского листка» были опубликованы литературные портреты, некрологи писателей и другие тексты, имеющие отношение к русской словесности: «Салтыков», «Достоевский», «Пьесы Чехова», «Писемский», «Решетников», «Памяти Т. Г. Шевченко», «Памяти Н. В. Шелгунова» и др.

Поводом для появления большинства подобных публикаций служили памятные даты, как правило, годовщины со дня смерти или со дня рождения того или иного писателя. Эти юбилейные или танатологические тексты в большей степени, чем другие публика-

ции Чешихина в «Нижегородском листке», высвечивают его мировоззренческие установки, в частности, увлечение народническими идеями. Так, посвятив большую статью, печатавшуюся в нескольких номерах «Нижегородского листка», 75-летию юбилею М. Е. Салтыкова-Щедрина, критик писал: «Народ стоит у Салтыкова в “Очерках” на недосягаемой высоте. Это “народническая” струйка “Губернских очерков” выступает еще ярче и определеннее в последующих произведениях Салтыкова» [8. С. 2]. Характеризуя творчество А. Ф. Писемского в связи с 20-летием со дня смерти писателя, Чешихин отмечал: «Нечто вроде оптимизма чувствуется в сочинениях Писемского лишь там, где он обращается к народу <...> Писемский любит в народе его неистощимую жизненность, твердость характера и настойчивость, которую наблюдает в отдельных его представителях» [9. С. 2]. А в очерке, написанном по случаю 30-летия со дня смерти Ф. М. Решетникова, критик подчеркнул: «Протокольная сухость изложения, свойственная Решетникову во всех его романах, – в “Подлиповцах” менее заметна, и набросанные им картины порою неожиданно освещают все мировоззрение и доминирующее настроение Решетникова, эту его скорбь о горькой жизни бедняков» [10. С. 2].

На страницах юбилейного номера «Нижегородского листка», посвященного 100-летию Н. В. Гоголя, была среди прочего опубликована статья «Гоголь (Литературная характеристика)» [11] за подписью «Ч. Ветринский», представляющая собой серьезный для провинциального издания анализ гоголевского творчества. Сотрудничество в газете этого и других известных российских литературоведов, например, В. Л. Львова-Рогачевского, становилось дополнительным стимулом для привлечения читателей.

Исследователи неоднократно писали о литературоцентричности дореволюционной журналистики, а также рекламных текстов, публиковавшихся в периодике рубежа XIX–XX вв. Это обстоятельство отражалось в выборе предмета рекламирования (книги,

периодическая продукция) и превалировании в предреволюционной прессе библиографической рекламы. В провинциальной периодике эта черта проявлялась не так ярко, как в столичной, однако и здесь постоянно рекламировались периодические издания и книги, которые можно было купить в магазинах нижегородских книжоторговцев. Среди прочего рекламировались и издания журналистов самого «Нижегородского листка», например, книги Ч. Ветринского «Среди латышей», «Т. Н. Грановский и его время», «В сороковых годах. Историко-литературные очерки и характеристики» и другие, которые можно было купить в книжном магазине Самойлова [12. С. 1].

Определить весь объем журналистской деятельности В. Е. Чешихина-Ветринского на страницах «Нижегородского листка» представляется проблематичным, так как, помимо персонального псевдонима «Ч. Ветринский», он, как известно, использовал и другие, например «Обыватель», который был в арсенале разных авторов, в том числе Короленко.

В целом участие на страницах провинциальных изданий публицистов с опытом работы в столичной прессе, известных писателей и критиков поднимало уровень этих органов периодики, обогащало их контент, способствовало установлению диалога редакций со своей аудиторией.

Список источников

1. Курбакова Е. В. Губернская власть и пресса российской провинции в 1811–1917 гг. (на материалах казанской и нижегородской губерний) : автореф. дис. ... д-ра ист. наук. Н. Новгород, 2009. 54 с.
2. Вандаловская М. Г. Освободительное движение России XIX в. в творчестве В. Е. Чешихина-Ветринского // Российская государственность в лицах и судьбах ее создателей. Липецк : Липецкий государственный педагогический университет, 2019. С. 211–213.
3. Королев Б. И. Роль периодической печати Нижегородской губернии в отношениях между властью и обществом в начале XX века // Документ, источник,

- текст: горизонты современных исследований. Н. Новгород : Нижегородский государственный технический университет, 2015. С. 126–133.
4. *Вахрушев А. А.* «Вятская газета» – первая российская крестьянская газета (системная характеристика) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 1. С. 119–123.
 5. *Селезнев Ф. А.* Чешихин-Ветринский Василий Евграфович // Российский либерализм середины XVIII – начала XX века : Энциклопедия. М., 2010. С. 1018.
 6. *Чешихин В. Е.* Письма в редакцию // Нижегородский листок. 1901. № 115. 30 апр. С. 3.
 7. *Ч. Ветринский.* Журнальные заметки // Нижегородский листок. 1901. № 43. 14 февр. С. 2.
 8. *Ч. Ветринский.* Салтыков // Нижегородский листок. 1901. № 14. 15 янв. С. 2.
 9. *Ч. Ветринский.* Писемский // Нижегородский листок. 1901. № 20. 21 янв. С. 2.
 10. *Ч. Ветринский.* Решетников // Нижегородский листок. 1901. № 66. 9 марта. С. 2.
 11. *Ч. Ветринский.* Гоголь (Литературная характеристика) // Нижегородский листок. 1909. № 77. 20 марта. С. 1.
 12. Реклама // Нижегородский листок. 1901. № 105. 20 апр. С. 1.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/3

**Русско-японская война в публицистике
В. И. Немировича-Данченко
(по страницам газеты «Русское слово»)**

Людмила Петровна Громова

*Д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой истории журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург,
Россия), gromova_spb@mail.ru*

Аннотация. Рассматривается деятельность одного из наиболее ярких представителей военной журналистики прошлого – Василия Ивановича Немировича-Данченко. Русско-японская война стоит особняком в его творчестве. Публицист был свидетелем боев под Ляояном, Мукденом, Вафаньгоу, писал много и часто. Приведенные эпизоды участия Вас. И. Немировича-Данченко в Русско-японской войне как корреспондента газеты «Русское слово» являются яркой иллюстрацией профессионального отношения журналиста к своему долгу – человека, уже прошедшего через горнило двух войн и получившего там суровый опыт работы.

Ключевые слова: Русско-японская война, В. И. Немирович-Данченко, публицист, газета, цензура, профессиональный долг

**Russian-Japanese War in the publicism
of V. I. Nemirovich-Danchenko (according to the pages
of the newspaper “Russkoe Slovo”)**

Lyudmila P. Gromova

*Dr. Sci. (Philology), professor, head of the department, St. Petersburg State University
(St. Petersburg, Russian Federation), gromova_spb@mail.ru*

Abstract. The article examines the activities of one of the most prominent representatives of military journalism of the past – Vasily Ivanovich Nemirovich-Danchenko. The Russian-Japanese war stands apart in his work. The publicist witnessed the battles near Liaoyang, Mukden, Vafangou, wrote a lot and often. Russian newspaper correspondent Nemirovich-Danchenko’s episodes of partic-

ipation in the Russian-Japanese War are a vivid illustration of the professional attitude of a journalist to his duty – a man who has already passed through the crucible of two wars and received harsh work experience there.

Keywords: Russian-Japanese war, V. I. Nemirovich-Danchenko, publicist, newspaper, censorship, professional duty

Василий Иванович Немирович-Данченко (1844–1936) – известный и популярный в дореволюционной России писатель, журналист, этнограф, путешественник. Его книги были в библиотеках Толстого, Чехова, Некрасова, Достоевского, Блока. Но наибольшую славу имя Немировича-Данченко получило в связи с его деятельностью в качестве военного корреспондента, ставшего свидетелем и участником четырех войн. Булгаков называл его «королем» военных корреспондентов.

Русско-японская война стоит особняком в военной журналистике Немировича-Данченко. Во-первых, Япония как противник была для него совершенно неизвестной; во-вторых, цензурные ужесточения коснулись его корреспонденций этой поры особенно сильно; в-третьих, из-за болезни он вынужден был покинуть театр военных действий в середине кампании.

В начале марта 1904 г. в Иркутск начали прибывать корреспонденты, отправляющиеся на фронт. Известно, что в марте 1904 г. делали остановку в Иркутске художник Верещагин от «Новостей дня», Соломонов («Новости»), Эристов («Биржевые ведомости»), Амфитеатров, сотрудничавший с двумя изданиями, «Нивой» и «Русью», корреспонденты «Нового времени», в числе которых был Кравченко, и корреспонденты «Русского слова», возглавляемые В. И. Немировичем-Данченко.

Немирович-Данченко отправился на войну в числе первых, однако заболел и задержался в Иркутске. Об этом случае он написал: «По пути сюда я свалился в Иркутске больной <...> Жар подымался до 39... Вечером как-то подошел к 40. Я был в бреду...» [1. С. 113]. Писатель общался в Иркутске с коллегами, в частности с

редактором «Иркутских губернских ведомостей» А. И. Виноградовым. Редакция газеты находилась недалеко от гостиницы, и Виноградов часто посещал больного Немировича-Данченко. Позже Немирович-Данченко отметит, что к нему в номер приходили друзья и знакомые, и он «отводил с ними душу» [1. С. 113].

Знакомство писателя с иркутскими журналистами было спланировано заранее, корреспондент «Иркутских губернских ведомостей» Родионов заблаговременно встретился с сопровождающим В. И. Немировича-Данченко казачьим офицером и, осведомившись о здоровье писателя, договорился о встрече. Беседа, касавшаяся в основном начавшейся войны, затянулась на три с лишним часа.

9 марта через Иркутск проследовал поезд генерала А. Н. Куропаткина, назначенного командующим Маньчжурской армией. Немирович-Данченко был все еще болен и не смог, хотя и изъявлял желание, в составе иркутской делегации встретиться с командующим на станции Байкал.

Выздоровев, он совершил несколько ознакомительных прогулок по укутанному снегом Иркутску в компании А. И. Виноградова, но вскоре отправился на фронт по направлению к Порт-Артуру. Писатель приезжает в Харбин, которой описывает как «настоящий тыл армии» [1. С. 117]. В Харбине Немирович-Данченко не задержался: «Мне разрешили ехать в армию прямо... других держат здесь, особенно иностранцев» [1. С. 117]. Предположительно, в том, что писателя пропустили, сыграла роль репутация Немировича-Данченко как «боевого корреспондента», освещавшего события Русско-турецкой войны.

Писатель направляется в Порт-Артур. Он вспоминал, что билеты на право въезда в крепость проверялись долго, пришлось остаться ночевать в вагоне поезда и лишь утром отправиться в путь. Он уточнил, что документов, которые разрешают доступ в место расположения главной квартиры маньчжурской армии, недостаточно для права посещения Порт-Артура. Необходимо спе-

циальное разрешение от жандармов и благоприятный ответ на телеграмму в крепость, «разрешается ли вам прием комендантом» [1. С. 122]. В Порт-Артуре писатель пробыл недолго, посетил пароход «Монголия», где располагался лазарет Красного Креста, батареи Порт-Артура, «брандеры, затопленные японцами», редакцию «Нового края», издаваемого П. А. Артемьевым. П. Н. Ларенко в дневниковой записи от 18 апреля отмечал, что «на днях прибыл известный писатель В. И. Немирович-Данченко ... <он> ... провел уже несколько ночей в каземате батареи на Золотой горе в напрасном ожидании новой атаки японцами гавани» [2. С. 114].

Немирович-Данченко участвовал в боях под Ляояном, Мукденом. После нескольких корреспонденций о бое под Вафаньгоу, где журналист писал о бездарности приказов руководящего состава армии, о губительной позиции русских войск, Петербургский цензурный комитет потребовал удаления Немировича-Данченко с театра войны. «Из Петербурга, после моих статей о Вафаньгоу и о комплектовании нашей армии неподходящим сбродом, требовали моего удаления, ставя мне в упрек даже литературность моих телеграмм» [3. С. 1]. Но за него заступился А. Н. Куропаткин, который не только не исполнил цензурное предписание, но и позволил журналисту, выступавшему с резкой критикой и в его адрес, «и впредь писать правду и только правду» [4. С. 3]. Больше всего корреспондент винил министров и лично Струве. «Во всей этой ужасной переживаемой нами трагедии мы упустили одного виновника, и едва ли не главного – это В. К. Плеве, который думал войною отвлечь внимание общества от внутренних дел. Своеобразный патриотизм: пусть Отечество погибает, но останется урядник!» [5. С. 2].

В № 254 газеты «Русское слово» за сентябрь 1904 г. появляется сообщение от редакции, опубликованное, чтобы опровергнуть слухи об удалении публициста по цензурным мотивам. Сообщение о том, что В. И. Немировичу-Данченко было предложено оставить главную квартиру, был запущен немецкой газетой Lokal-Anzeigen

и подхвачен московскими газетами. Редакция поясняет, что слух нелеп еще и потому, что Немирович-Данченко не имеет резиденции в главной квартире, он предпочитает находиться на боевых позициях, писать о том, чему был свидетелем. В сообщении приводится телеграмма Немировича-Данченко из Харбина от 7 сентября: «Приехал в Харбин подлечиться. Простужен. Пользуясь досугом, приведу в порядок материал. Выслав его, возвращусь на боевые позиции. Устал, отдыхаю за работой» [6. С. 2]. Корреспондент работал над материалом о бое под Ляояном.

В № 258 редакция была вынуждена вновь опубликовать опровержение слухов, так как «нет ни одной иностранной газеты, которая не сообщила бы, что ... <писатель> возвращается» [7. С. 2]. В качестве доказательства была приложена телеграмма от Немировича-Данченко из Телина, в которой сообщалось о жалобах местного населения на жесткость японских солдат, о спешной мобилизации среди японского населения.

В № 261 было опубликовано письмо Немировича-Данченко, выделенное жирным шрифтом. В нем корреспондент говорит о том, что недостоверная информация распространилась уже не только среди иностранной, но и русской печати. Также Немирович-Данченко уточняет, что, устав от шести месяцев, проведенных на боевых позициях, уезжал отдохнуть и поправить здоровье в Харбин, однако уже вернулся в Мукден.

В одном из писем Немировичу-Данченко Григорий Петров от имени редакции предложил публицисту взять отпуск на месяц, не считая времени, потраченного на дорогу, с сохранением за ним денежного содержания. Немирович-Данченко соглашается и отправляется в Москву.

Таким образом, Василий Иванович пробыл на войне только около восьми с половиной месяцев. Но писал много и часто, почти ежедневно. Его корреспонденции жестко подвергались цензуре, многое было изъято из текста («Все известные цензурные усло-

вия корреспондирования с театра войны, – двойная цензура: здесь и в России <...> сенсационная новость едва ли могла бы без всяких доказательств пройти в печать через двойной фильтр цензуры» [8. С. 1]). Он отсылает в газету «Русское слово» цикл статей «Слепая война». Шли статьи по почте достаточно долго, первая статья опубликована 24 марта 1905 г. в № 80.

«Надо сказать правду, – почты и телеграфа, как правильно и быстро действовавших учреждений, вовсе не существовало <...>. Сколько раз я об этом писал, но мои депеши задерживались на московском телеграфе; все, что касалось почты, – вычеркивалось беспощадной цензурой. Почему – неизвестно <...>. В тех запретах, в которых нам это объявлялось, – не было ни слова о названных учреждениях» [8. С. 1].

Третья статья не была опубликована «по независимым от редакции обстоятельствам». Цензура не пустила в печать статью о произволе в руководящем составе армии. Статья эта так и не была никогда опубликована, сохранилась только в рукописном варианте. Немирович-Данченко предполагал напечатать книгу «Слепая война», куда бы вошли цикл этих статей, некоторые из присланных ему писем, статистические данные и несколько глав из дневниковых записей. Книга была уже сверстана и отпечатана в типографии Сытина, но пожар 12 декабря 1905 г. уничтожил полностью и тираж, и рукопись книги, по случайности оказавшейся там же. «Газеты сообщают, что в сожженной (когда в ней никого не было) громадной типографии И. Д. Сытина погибли оканчивавшиеся печатанием ценные труды писателей и ученых, так что и возобновить их невозможно, потому что во время пожара сгорели и самые рукописи <...> большая книга В. Немировича-Данченко “Слепая война”, куда вошло много еще не напечатанных глав» [9. С. 3].

Об известности Василия Ивановича Немировича-Данченко и влиянии его военных публикаций говорит множество фактов. Например, в первом номере от 1905 г. под заголовком было поме-

щено сообщение: «Было бы излишне говорить о том значении, которое [оказывают] в настоящую войну телеграммы и корреспонденции нашего глубокоуважаемого писателя. Всегда впереди, всегда сам под огнем, всегда на позициях, Вас. И. Немирович-Данченко является правдивым и беспристрастным летописцем войны не только для русского общества, но и для иностранной печати. Его сообщения из “Русского Слова” телеграммами передаются заграничными агентствами во все уголки земного шара. Этот колоссальный успех – успех мужества и правды. До конца войны Вас. И. Немирович-Данченко остается специальным корреспондентом ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО “Русского Слова”» [10. С. 1]. И это уже после его ранения!

А в № 154 от 1905 г. был напечатан похвальный отзыв «об очерке ... “Слепая война” (Случайная)» от офицеров с передовой позиции: «С чувством полного удовлетворения мы прочли статью “Слепая война”, за которую приносим искреннюю благодарность уважаемому Василию Ивановичу Немировичу-Данченко» [11. С. 2]. Предположительно, речь идет о первой статье из цикла, напечатанной в № 81 газеты «Русское слово». Отзыв подписан поименно, «поручики: Хатинский, Соболенский, Юркевич, Цакунь, Рожанский, Шпигель, Степанов и Иванов».

Приведенные эпизоды участия В. И. Немировича-Данченко в Русско-японской войне как корреспондента газеты «Русское слово» являются яркой иллюстрацией профессионального отношения журналиста к своему долгу как человека, уже прошедшего через горнило двух войн и получившего суровый опыт работы на войне. Его публицистическое мастерство, морально-этические нормы поведения, достоверность и правдивость освещения военных событий продолжают оставаться актуальными и в наше время.

Список источников

1. *Немирович-Данченко В. И.* На войну. (От Петербурга до Порт-Артура). Из писем с дороги. М., 1904.

2. *Ларенко П. Н.* Страдные дни Порт-Артура. М., 2005.
3. Русское слово. 1905. № 37.
4. Русское слово. 1905. № 84.
5. Русское слово. 1905. № 8.
6. Русское слово. 1904. № 254.
7. Русское слово. 1904. № 258.
8. Русское слово. 1905. № 88.
9. Пермские губернские ведомости. 1906. № 3.
10. Русское слово. 1905. № 80.
11. Русское слово. 1905. № 154.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/4

Мифы и легенды о Томске в творчестве сибирского писателя В. В. Курицына¹

Мария Викторовна Могилатова

*Канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики журналистики
Национального исследовательского Томского государственного университета
(Томск, Россия), newspaper_2401@mail.ru*

Аннотация. Исследовано взаимовлияние городского фольклора и текста художественного произведения на примере авантюрных романов томского писателя В. Курицына «Томские трущобы» и «Человек в маске». Сделан вывод о пространстве города как мифопоэтического топосе, а также реальности в романах как мифогенерирующем факторе.

Ключевые слова: мифы, легенды, Курицын, Томские трущобы

Myths and legends about Tomsk in the works of the Siberian writer V. V. Kuritsyn

Maria V. Mogilatova

*Cand. Sci. (Philology), associate professor, National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russian Federation), newspaper_2401@mail.ru*

Abstract. The coexistence and mutual influence of urban folklore and the text of a work of art is studied using the example of the adventurous novels of the Tomsk writer V. Kuritsyn “Tomsk slums” and “The Masked Man”. A conclusion is made about the space of the city as a mythopoetic topos, as well as reality in novels as a myth-generating factor.

Keywords: myths, legends, Kuritsyn, Tomsk slums

В современном полидискурсивном мире возрастает интерес научной общественности к городскому фольклору, его генезису и

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-78-10126, <https://rscf.ru/project/22-78-10126/>

бытованию. Ю. Лотман определил так: «Город, как сложный семиотический механизм» представляет собой «котел текстов и кодов, разноустроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням» [1. С. 163]. Ряд городских легенд дошли до современников вместе с художественными текстами. Изучение таких произведений позволяет определить его место в литературном процессе эпохи, полнее увидеть значимость и оценить масштаб воздействия на аудиторию.

Так, в начале XX в. в периодическом издании Томской губернии были опубликованы авантюрные криминальные романы на местном материале «Томские трущобы» и «Человек в маске», ключевая черта которых – документальная основа. После установления советской власти романы на 80 лет выпали из сферы официального книгоиздания и литературоведения, но существовали на уровне самиздата и фольклора: текст перепечатывали на пишущих машинках, передавали из рук в руки в качестве «криминального чтива». В. Курицын активно использовал городской фольклор, что стало причиной как популярности произведений, так и появления заблуждений, связанных с его текстами.

В устной народной традиции Томска активно поддерживается легенда о наличии разветвленной системы подземных ходов, так называемого Томского подземелья: «По одной из версий, наличие огромных погребов и подземных проходов между домами – дело рук богатых томских купцов, которые для безопасности обзаводились собственными бункерами для хранения и перевозки торговых грузов» [2]. Но в городском фольклоре закрепились и неверная информация о том, что в романе содержится описание таинственных подземных ходов старого Томска. Этот факт уже сам по себе стал легендой. Так, автор научной статьи утверждает «достаточно правдоподобное повествование легенд во многом обусловили популярность романа-хроники “Томские трущобы”, написанного в начале прошлого века В. В. Курицыным» [3. С. 7]. В иллюстриро-

ванном путеводителе встречаем: «В романе (“Томские трущобы”. – *Авт.*) содержатся описания таинственных подземных ходов старого Томска, породившие множество слухов и легенд» [4. С. 63]. Целый раздел книги «Легенды и мифы старого Томска» фактически посвящен формированию заблуждения на тему трущоб и подземелий: «Говорят, что в “Сибирских отголосках” Долгорукова, где первоначально печатался роман, была опубликована и прилагаемая к нему карта подземных ходов Томска, в которых действовали герои романа. Тройки лошадей исчезали в этих ходах, появляясь то в центре города, то на его окраинах» [5. С. 129]. Такая карта могла бы стать подтверждением достоверности информации о подземельях, но, даже если такая и существовала, она не была опубликована в «Сибирских отголосках», в этом может убедиться каждый, последовав за автором статьи и посмотрев опубликованные в открытом доступе все номера издания за 1907–1910 гг.

Кроме того, в серии романов В. В. Курицына с подземными ходами в произведении связан небольшой отрывок, в котором обладатель тайны Золотого ключа Савелий Петрович Бесшумных сбегает от шайки преступников: «Подземный коридор тянулся довольно долго. Наконец сильная струя холодного воздуха ударила Савелию Петровичу в лицо. Он понял, что приближается к выходу. Коридор оканчивался небольшим отверстием, достаточным, впрочем, для того, чтобы пролезть человеку. Снаружи выход был защищен от посторонних глаз густыми кустарниками» [6. С. 143]. В произведении не встречается больше ни одного упоминания о подземных ходах, лазах, тоннелях. Остается только делать предположения о том, почему в городском фольклоре была закреплена такая легенда.

Во-первых, причиной мог стать спектакль «Томские трущобы», поставленный труппой «Фарс» за два года до начала публикации романов в газете в 1905 г. – афиши были обнаружены в изданиях «Сибирский вестник» [7. С. 1] и «Сибирская жизнь» [8. С. 1]. Из-

вестный томский прозаик, поэт, драматург, публицист Г. Вяткин дал короткую рецензию на постановку, из текста узнаем о живом отклике аудитории и пересечениях с романом, написанном позднее, на уровне тематики (жизнь социально неблагополучного населения Томска), персонажей («целая галерея темных личностей, главным образом шулеров, весьма чистеньких снаружи и весьма грязненьких внутри, эти темные личности свойственны любому темному городу»), стилистики («сибирская ругань») и топонимики («Европейская гостиница», «Почтамтская улица»). Возможно, в постановке были описания подземелий, и это впечатлило зрителей так, что затем в романе они искали подтверждение, а потом и вовсе додумали их.

Во-вторых, на восприятие томичей мог повлиять культурный контекст – в начале XX в. в Томске отмечается интерес к обыденности, миру социального дна на уровне литературы и театра. Библиографические списки томских библиотек включают авантюрную литературу, в том числе известные романы городских тайн «Парижские тайны» Э. Сю и «Петербургские трущобы» Вс. Крестовского, события в которых нередко разворачиваются в подземельях города. Герой Вс. Крестовского делает открытие:

«– Вы знаете, что в Петербурге есть подземные тоннели?

– В Петербурге? – с недоверчивым удивлением переспросил граф.

– Да, в Петербурге! Целые подземные каналы, наполненные водой. И по ним свободно могут ходить лодки – я сама прогуливалась там несколько раз...» [9. С. 326].

В «Парижских тайнах» встречаются многочисленные упоминания о подземных ходах: «Вода в Сене поднялась так высоко, что эта часть подземелья оказалась ниже ее уровня...» или «Когда умолк шум падения Родольфа, скатившегося по ступеням лестницы, Грамотей, великолепно знавший все ходы этого подземного

царства, медленно спустился вниз, прислушиваясь к малейшему шороху».

Кроме того, афиши томских театров свидетельствовали о постановках: в № 203 за 1902 г. газеты «Сибирская жизнь» на первой полосе было опубликован анонс «драмы в 5 действиях» с заголовком «Парижские нищие», а в разделе «Театр и музыка» – рецензия на «переделку из романа “Петербуржские трущобы”» Вс. Крестовского, поставленную в театре Королева в 1902 г. [10. С. 3].

В-третьих, это может быть связано с семантической неточностью в употреблении словосочетания «Томские трущобы». Так, автор книги «Мифы и легенды старого Томска» пишет: «На самом деле, эти таинственные “трущобы” представляют в основном местные подземные ходы и старинные подземные хранилища, весьма характерные для Томска в первых веках его истории», в то время как значение «трущоб» не предполагает подземных ходов: ТРУЩОБА, -ы, ж. 1. Труднопроходимое, густо заросшее место. 2. Глушь, захолустье. 3. Грязное и тесное, ветхое жильё, а также (мн.) тесно застроенная, неблагоустроенная часть города, обычно на окраинах, где живет беднота (Толковый словарь Ожегова).

Так в городской мифологии прочно закрепилось заблуждение о книге как об источнике подземных ходов, ряд перечисленных факторов свидетельствуют о фактическом закреплении равенства в томском городском фольклоре «трущоба» – «подземные ходы», ощущение достоверности создает опора на актуальный социокультурный опыт. В. Курицын не использовал такое место действий как подземелья города, его герои отправились в Минусинскую тайгу за кладом, и это отличало его от других авторов.

Если легенда о томском метро В. Курицыным не была использована, то мистическая история о вампире стала ключевой. Согласно городской легенде, в конце XIX в. в Томске совершались страшные преступления: исчезали девушки, тела которых со следами человеческих зубов находили по всему городу. Для рассле-

дования из столицы в провинциальный город был направлен знаменитый столичный сыщик, который раскрыл личность серийного убийцы. По одной версии, им оказался состоятельный граф Загорский, когда-то высланный из столицы в Томск под надзор полиции. По другой версии, преступления совершал купец Егоров, «серийный душегубец», в прошлом разбойник и бандит, убивал девушек шпагой, которая якобы до сих пор хранится в Музее судмедэкспертизы Сибирского государственного медицинского университета. Примечательно то, что Егорин имел способность быстро исчезать при появлении полицейских, благодаря потайному лазу в тоннели, которые были такими длинными, что можно было выйти за пределы Томска. Эта версия городской легенды также отсылает нас к «томскому метро»: услышав ее прочитав о персонаже с похожей фамилией в книге, читатели, вероятно, предполагали, что подземелья непременно встретятся в следующих главах.

В серии авантюрных романов на местном материале «Томские трущобы» и «Человек в маске» В. Курицын использовал всех героев: Сергей Загорский, он же Сашка пройди-свет, он же человек в маске, в романах возглавлял «Шайку мертвой головы», убивал и пил кровь красивых девушек, ловко скрывался от преследователей; Кондратий Егорин в прошлом арестант, сосланный в Сибирь, во время событий романа – домовладелец и коммерсант; Артемий Залетный – бывший агент сыскного отделения Москвы, который раскрыл личность человека в маске, но был убит.

Стоит отметить, что благодаря появлению таинственного преступника авантюрные романы В. Курицына обрели детективный сюжет, заинтриговали читателя, удержали внимание вплоть до последней главы, раскрывающей личность человека в маске. Вампир как фольклорный персонаж и городское пространство образуют мифопоэтическую основу романов. С уверенностью можно утверждать, что включение мистифицированной, несколько гротескной

существующей городской легенды только усилило интерес общественности. Такие языковые средства, как утверждает А. А. Крапивник, помогают заставить реципиента сначала включиться в такую сказку, принять ее, а затем поверить созданную реальность как в миф [11. С. 166]. Включение городской легенды о томском вампире в авантурные романы позволило текстам заинтересовать читателя, фактически питать его фантазию, стимулировать к ощущению и переживанию страшного.

Таким образом, на примере рассмотрения текстов авантурных романов томского писателя В. Курицына в социокультурном контексте можно наблюдать влияние и сосуществование городского фольклора и художественного произведения. Пространство города в текстах В. Курицына превратилось в мифологический топос, было наделено мистическими чертами. Не стоит забывать и о том, что роман публиковался на страницах газеты «Сибирские отголоски», благодаря чему мифы и легенды Томска становятся изображенной реальностью, а реальность в романах В. Курицына сама становится мифогенерирующим фактором. Осмысление семиотики и мифологии города и городского пространства требует дальнейшего изучения.

Список источников

1. *Лотман Ю.М.* Семиосфера. СПб : Искусство-СПБ, 2000. 704 с.
2. *Гладченко А.* История и легенды Томских подземелий // Туристский информационный центр Томска. URL: <http://tic-tomsk.ru/новости/история-и-легенды-томских-подземелий/>
3. *Абдрашитов М. О.* Фольклорная карта Томска в жанре современной городской легенды // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 391. С. 5–9.
4. Томск : иллюстр. путеводитель-дайджест / сост.: А. Н. Иванова, Н. А. Альтмаер. Томск : Д-Принт, 2012. 170 с.
5. Легенды и мифы старого Томска : кн. 2 / сост. С. В. Хорев. Томск : Панорама, 2006. 256 с.

6. *Курицын В.* Томские трущобы. Человек в маске. В погоне за миллионами : в 2 т. / подг. текста, вступ. ст., коммент. Н. В. Жилияковой, М. В. Могилатовой. Томск, 2020. 607 с.
7. Сибирский вестник. 1905. № 57.
8. Сибирская жизнь. 1908. № 157.
9. *Крестовский В. В.* Петербургские трущобы. Полное издание в одном томе. М. : Альфа-Книга, 2017. 1213 с. (Полное издание в одном томе).
10. Сибирская жизнь. 1902. № 230.
11. *Кративник А. А.* Философско-антропологический анализ мифологического компонента детективного жанра // Новый взгляд. Международный научный вестник. 2001. С. 161–168.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/5

Газета «Сибирская жизнь» о почтовой связи Томской губернии в период Первой мировой войны

Владимир Алексеевич Морев

*Доцент, канд. истор. наук, доцент кафедры истории и документоведения
Национального исследовательского Томского государственного университета
(Томск, Россия), morev.vladimir52@mail.ru*

Аннотация. На основе публикаций томской газеты «Сибирская жизнь» представлена характеристика состояния почтовой службы Томской губернии в период Первой мировой войны. Отмечено влияние войны на процесс пересылки почтовой корреспонденции, уделено внимание тяжелым условиям работы связистов. Рассматриваются проблемы, связанные с открытием новых почтовых и почтово-телеграфных учреждений и кадровыми перестановками в почтово-телеграфном ведомстве.

Ключевые слова: газета «Сибирская жизнь», Первая мировая война, почта, Томская губерния

The newspaper “Siberian Life” about the postal service of the Tomsk province during the First World War

Vladimir A. Morev

*Cand. Sci. (History), associate professor, National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russian Federation), morev.vladimir52@mail.ru*

Abstract. On the basis of publications of the Tomsk newspaper “Sibirskaya Zhizn”, a description of the state of the postal service of the Tomsk province during the First World War is presented. The influence of the war on the process of sending postal correspondence is noted, attention is paid to the difficult working conditions of signalmen. The problems associated with the opening of new postal and postal-telegraph institutions and personnel changes in the postal and telegraph department are considered.

Keywords: newspaper “Siberian Life”, World War I, post office, Tomsk province

Средства массовой информации играют важнейшую роль в освещении происходящих событий. В Сибири одним из известнейших СМИ начала XX в. была томская газета «Сибирская жизнь», которая освещала практически все стороны российской и сибирской жизни. Газета с перерывами выходила в Томске с 1894 г. до декабря 1919 г. (см. подробнее о газете [1. С. 231–278]). Журналисты «Сибирской жизни» не обошли вниманием и такую важную составляющую коммуникации, как почтовая связь. Данная работа посвящена публикациям газеты о состоянии почтовой связи Томской губернии, которые относятся к периоду Первой мировой войны.

Цель статьи – на основе публикаций газеты «Сибирская жизнь» проследить динамику изменений в развитии почтовой связи в Томской губернии в период Первой мировой войны.

Материалы, касающиеся почтовой связи, для удобства восприятия можно подразделить по темам: 1) рост объема переписки и ухудшение условий работы связистов в связи с началом войны; 2) порядок приема посылок в армию и сборы на ее нужды; 3) повышение цен на почтово-телеграфные услуги; 4) открытие новых и перестройка старых почтовых и почтово-телеграфных отделений; 5) кадровые перестановки в почтово-телеграфном ведомстве Томской губернии.

1. *Рост объема переписки и ухудшение условий работы связистов в связи с началом войны.* Введение всеобщей воинской повинности еще до начала Русско-японской и Первой мировой войн повлияло на увеличение числа так называемых солдатских писем. После 1914 г. они и вовсе стали основным видом корреспонденции на селе. В первый год Первой мировой войны сильный количественный скачок корреспонденции произошел после боев под Варшавой, где участвовали и отличились сибирские полки. В ноябре 1914 г. в газете «Сибирская жизнь» отмечалось, что количество ежедневно отсылавшихся закрытых писем возросло с 1 500 до

9 000; число открытых писем – с 1 000 до 2 000. Причем 75 % писем и открыток приходилось на деревенское население [2].

С заметной регулярностью на страницах «Сибирской жизни» стали появляться публикации, посвященные тяжелым условиям работы почтово-телеграфных служащих. Из-за тесноты помещения Томской почтово-телеграфной конторы и большого наплыва людей чиновники уходили с работы совершенно переутомленными. Хотя проект постройки нового помещения почтово-телеграфной конторы был давно составлен и находился на рассмотрении строительного отделения губернского управления [3]. 17 мая 1915 г. в газете были напечатаны такие строки: «Тяжело... Масса работы, письма, посылки в армию... заваливают. Прибавьте к этому их необеспеченность...» [4].

Через год в газете появилась публикация, согласно которой по инициативе нового помощника начальника округа предполагалось ввести в летнее время обязательные вечерние занятия. Таким образом, служащие вынуждены были бы проводить почти весь день в конторах и лишались возможности хоть немного отдохнуть за лето от тяжелой зимней работы. Зимой 1915–1916 гг. служащим из-за массы спешной работы нередко приходилось заканчивать работу позже установленных часов [5]. По данным специалиста по истории почтовой связи царской России К. В. Базилевича, несмотря на перегруженность почтово-телеграфных служащих (продолжительность рабочего дня во многих конторах составляла от 12 до 16 часов), по размеру оплаты труда около 75 % из них стояли ниже не только работников других гражданских учреждений, но и некоторых категорий фабрично-заводских рабочих [6. С. 12, 99]. Телеграфисты находились в схожих условиях с почтовыми служащими (см. подробнее [7. С. 138–141]). В годы Первой мировой войны «Сибирская жизнь» неоднократно писала о необходимости повышения жалованья связистов, публиковалась подробная информация о проектах, направленных на это [8, 9].

Тем не менее после Февральской революции в заметке от 19 мая 1917 г. отмечалось, что вследствие войны городская беднота и деревенское население посылают значительно больше писем, денежных переводов, телеграмм и посылок, чем прежде. Дело осложнялось тем, что этим же слоям населения приходилось вести переписку с границей, где находилось значительное количество русских пленных [10].

2. *Порядок приема посылок в армию и сборы на ее нужды.* В газетных заметках рост числа посылок в армию отмечался уже в начале войны. Он усилился в декабре 1914 г. благодаря приближавшимся праздникам. Так, в Томской почтовой конторе наблюдался большой наплыв посылок, из которых $\frac{3}{4}$ направлялись в действующую армию [11]. В ноябре 1914 г. с наступлением холодов увеличилась отправка из городов и деревень семьями ушедших на войну 12-фунтовых посылок с теплыми вещами. Ежедневно контора отправляла от 20 до 30 посылок. Посылки принимались только с теплыми вещами и с нескоропортящимися съестными припасами [12]. Впоследствии перечень разрешенных для пересылки вещей был уточнен [13]. Летом 1917 г. власти вынуждены были приостанавливать прием посылок в действующую армию, кроме кавказской [14].

3. *Повышение цен на почтово-телеграфные услуги.* Журналисты «Сибирской жизни» писали, что уже во второй половине сентября 1914 г. произошло повышение цены на почтово-телеграфные услуги [15]. После Февральской революции в апреле 1917 г. на 60 % была увеличена посылочная такса на все категории маловесных посылок [16]. Кроме того, по постановлению министра почт и телеграфов, летом и в начале сентября 1917 г. повышались цены на почтовые бланки и на международные почтовые отправления [17, 18].

4. *Открытие новых и перестройка старых почтовых и почтово-телеграфных отделений.* Начальством предпринимались меры

для облегчения работы почтовых служащих и расширения возможностей населения в пользовании почтовыми услугами. 1 июня 1915 г. приступили к работам по перестройке и ремонту Томской почтово-телеграфной конторы [19]. В июне 1916 г. в Томске были открыты 2-е и 3-е городские почтово-телеграфные отделения: «Наконец-то наша почтово-телеграфная контора разгружена приемом разного рода отправлений. С 20 июня открыты два новых почтово-телеграфных отделения этой конторы в местностях, наиболее нуждающихся в близости к ним такого рода учреждений. Одно из этих отделений помещается близ главного базара по Духовской ул. в д. № 5 (Рукавишникова), а другое – на площади Белозерья, против Дома Науки им. П. И. Макушина» [20]. Продолжали открываться пункты связи и в губернии. В сентябре 1916 г. были открыты почтовые отделения в Барнауле и в селе Шадринском Барнаульского уезда [21]. К январю 1917 г. «в Томской губернии открыты 12 новых почтово-телеграфных отделений со сберегательными кассами; из них 6 отделений открыты в Барнаульском уезде, 2 – в Бийском, 1 – в Змеиногорском и 1 – в Кузнецком» [22].

Несмотря на открытие новых пунктов связи, события революционного и военного времени продолжали оказывать влияние на задержку корреспонденции: пересылка телеграмм, писем и денежных переводов задерживались на несколько дней. В газете приводится случай, когда телеграмма, посланная из Томска в Каратканск 27 августа, адресатом была получена лишь 2 сентября, тогда как ранее на передачу требовалось всего несколько часов. Иногда телеграммы доставлялись позднее писем [23].

К данному сюжету примыкает информация о таком средстве почтовой техники, как почтовые ящики. Проблемам нехватки почтовых ящиков посвящено несколько заметок газеты. Если в центральных районах Томска почтовые ящики находились почти рядом друг с другом («Европа» – магазин Макушина), то в удаленных от центра районах их было явно недостаточно. Например, об-

ширный район, тяготеющий к Никольской улице, вообще не имел почтового ящика. Между тем в этом районе шло усиленное движение как из города, так и из деревень [24]. Особенно ярко отсталость Томского почтово-телеграфного округа, связанная с отсутствием достаточного количества почтовых ящиков, проявлялась в сельской местности. В мае 1916 г. 30 домовладельцев местности Королевка обратились к начальнику Томского почтово-телеграфного округа с ходатайством поставить у них на Казанской улице почтовый ящик. Журналист отметил, что на момент написания заметки, т.е. на 19 июля 1916 г., ответ на ходатайство не был получен [25]. Положение осложнялось еще и тем, что почтовые ящики похищали. Так, в Томске в ночь на 2 мая 1916 г. был оторван от стены дома № 63 по улице Магистратской и похищен почтовый ящик с находившимися в нем письмами. Эта заметка была напечатана в газете с целью предупреждения об этом лиц, опустивших свои письма в этот ящик с вечера 1 мая [26].

5. Кадровые перестановки в почтово-телеграфном ведомстве. С 1886 г. Томская губерния и Семипалатинская область входили в Томский почтово-телеграфный округ. В газете «Сибирская жизнь» регулярно сообщалось о кадровых перестановках в почтово-телеграфном ведомстве. В течение войны начальство менялось округа. В 1911–1915 гг. начальником Томского почтово-телеграфного округа являлся М. А. Михайлов. 16 июня 1915 г. он сдал управление округом помощнику А. И. Хитрову [27], которого сменил бывший начальник почтово-телеграфного отдела на Галицийском фронте С. Г. Жарков, уже в 1904–1905 гг. возглавлявший Томский почтово-телеграфный округ [28]. Менялось начальство и Томской почтово-телеграфной конторы. В конце апреля 1916 г. ушел по болезни в отставку начальник конторы статский советник А. А. Войтковский. На его место прислали помощника начальника Харьковской почтово-телеграфной конторы Г. М. Соболева [29].

Таким образом, почти сразу же после петроградских событий конца февраля – начала марта 1917 г. нагрузка на почту возросла. Огромные потоки корреспонденции еще увеличились за счет притока властных посланий в виде циркуляров, воззваний и приказов. Заметки о томской почте на страницах газеты «Сибирская жизнь» позволяют судить о том, что военные действия оказали сильное влияние на рост количества писем и другой корреспонденции. Ответом на это стало увеличение числа учреждений связи в Томской губернии и непосредственно в Томске. Однако рост корреспонденции происходил быстрее увеличения количества почтово-телеграфных учреждений. Условия работы и заработная плата связистов не соответствовали колоссальной нагрузке, ложившейся на их плечи. Дисциплина в почтово-телеграфных учреждениях оставалась суровой. Более того, в связи с войной снизилась покупательная способность рубля, поэтому реальная заработная плата почтово-телеграфных служащих оставалась низкой. Эти условия подтолкнули часть связистов к участию в революционных событиях 1917 г., а впоследствии многие были втянуты в вооруженное сопротивление в ходе Гражданской войны.

Список источников

1. Жилиякова Н. В. Журналистика города Томска (XIX – начало XX века): становление и развитие. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2011. 446 с.
2. Увеличение почтовых отправок // Сибирская жизнь. 1914. 6 нояб.
3. В почтово-телеграфной конторе // Сибирская жизнь. 1914. 11 дек.
4. Жизнь провинции. День почты // Сибирская жизнь. 1915. 17 мая.
5. В почтово-телеграфном ведомстве // Сибирская жизнь. 1916. 22 мая.
6. Базилевич К. В. Работники связи в годы реакции (профессиональное движение работников связи). М. : Издание ЦК Союза Связи, 1929. 108 с.
7. Морев В. А. Телеграфная связь Томской губернии в годы Первой мировой войны // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378. С. 138–142.
8. В Главном управлении почт и телеграфов // Сибирская жизнь. 1914. 6 июля.

9. Улучшение быта почтово-телеграфных чиновников // Сибирская жизнь. 1915. 17 мая.
10. В министерстве почт и телеграфов // Сибирская жизнь. 1917. 19 мая.
11. В почтово-телеграфной конторе // Сибирская жизнь. 1914. 10 дек.
12. В почтово-телеграфном ведомстве // Сибирская жизнь. 1914. 5 нояб.
13. О посылках в армию // Сибирская жизнь. 1915. 17 мая.
14. Приостановка посылок в действующую армию // Сибирская жизнь. 1917. 4 авг.
15. Повышение почтово-телеграфной таксы // Сибирская жизнь. 1914. 18 сент.
16. Повышение посылочной таксы // Сибирская жизнь. 1917. 15 апр.
17. Повышение цены почтовых бланков // Сибирская жизнь. 1917. 2 июля.
18. Повышение оплаты за междугородные почтовые отправления // Сибирская жизнь. 1917. 7 сент.
19. Перестройка почтово-телеграфной конторы // Сибирская жизнь. 1915. 2 июня.
20. Наконец-то! // Сибирская жизнь. 1916. 22 июня.
21. Развитие почтовой сети в Томской губернии // Сибирская жизнь. 1916. 7 сент.
22. Развитие почтовой сети в Томской губернии // Сибирская жизнь. 1917. 17 янв.
23. Почтовая и телеграфная неаккуратность // Сибирская жизнь. 1917. 19 сент.
24. Город и почта // Сибирская жизнь. 1915. 17 июня.
25. Почтовый ящик // Сибирская жизнь. 1916. 19 июля.
26. Кража почтового ящика // Сибирская жизнь. 1916. 4 мая.
27. В почтово-телеграфном округе // Сибирская жизнь. 1915. 17 июня.
28. В почтово-телеграфном ведомстве // Сибирская жизнь. 1915. 28 июля.
29. В почтово-телеграфной конторе // Сибирская жизнь. 1916. 28 апр.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/6

Журнал «Ребус» как первое отечественное эзотерическое издание

Елена Владимировна Перевалова

*Канд. филол. наук, доцент, зав. кафедрой журналистики
и массовых коммуникаций имени М. Ф. Ненашева Московского политехнического
университета (Москва, Россия), helenpv@yandex.ru*

Аннотация. Рассматривается журнал «Ребус» – первое в России издание, специализирующееся на эзотерической тематике. Описываются приемы, используемые редакцией в целях привлечения массовой аудитории, выявляется вклад журнала в духовную жизнь России конца XIX в.

Ключевые слова: журнал «Ребус», спиритизм, В. И. Прибытков

Rebus magazine as the first domestic esoteric publication

Yelena V. Perevalova

*Cand. Sci. (Philology), head of the department, Moscow Polytechnic University
(Moscow, Russian Federation), helenpv@yandex.ru*

Abstract. The article examines the Rebus magazine, the first publication in Russia specializing in esoteric topics, describes the techniques used by the editorial staff to attract a mass audience, reveals the contribution of the magazine to the spiritual life of Russia at the end of the XIX century.

Keywords: “Rebus” magazine, spiritualism, V. I. Prybytkov

Одним из результатов политики гласности и свободы печати и ликвидации цензурных ограничений во второй половине 1980-х – 1990-е гг. стал бурный всплеск интереса к альтернативным духовным течениям, сверхъестественным, мистическим, иррациональным явлениям, словом, к любым «духовным практикам», ранее находившимся под запретом. В поле публичного обсуждения оказались самые разнообразные точки зрения и интерпретации, в том

числе и те, которые в советский период энергично и открыто конфликтовали с материалистической картиной мира и официальной наукой. Стихийно формировавшийся в 1990-е гг. медиарынок отреагировал на массовый интерес аудитории к сверхъестественному изданием большого количества эзотерической литературы, публикацией на регулярной основе – даже в крупных и уважаемых изданиях – гороскопов, астрологических прогнозов и т.п., выступлениями А. Кашпировского и А. Чумака на центральных телевизионных каналах и, наконец, появлением СМИ, специализирующихся исключительно на «мистической» тематике.

Сегодня, помимо Третьего «мистического» канала и «ежемесячной газеты предсказаний» «Оракул» – лидеров эзотерических СМИ, существуют многочисленные сайты, газеты и журналы по магии и эзотерике, такие как «Ведьмак» – электронный журнал об астрологии, оккультизме, религии, оракулах, картах Таро, гаданиях, «Колесо Жизни» – журнал для индивидуального развития, «Культ» – эзотерический журнал, «Пламенеющая Звезда» – масонский и эзотерический журнал и др. Все это свидетельствует о востребованности «мистической» тематики в массовой читательской аудитории, что и стало поводом обращения к изучению истоков эзотерической прессы в России.

В настоящей статье рассматривается возникший более 140 лет назад журнал «Ребус», ставший родоначальником отечественной эзотерической журналистики. Анализируются приемы и методы, используемые редакцией журнала для привлечения читателей и расширения аудитории издания, дана оценка вклада журнала в духовную жизнь России на рубеже XIX–XX вв.

Первый номер «Ребуса» вышел в Петербурге в октябре 1881 г. по инициативе отставного капитана 2-го ранга В. И. Прибыткова. Тогда среди столичной образованной интеллигенции стало массово распространяться увлечение спиритизмом и сеансами «столодвигения», а сам спиритизм из модного развлечения в салонах и

светских гостиных стал предметом серьезных научных исследований как малоизученная область науки о человеческом духе. По мнению исследователей, этому способствовал начавшийся с конца 1870-х гг. спад либеральных начинаний, который вместе со сменой взглядов на классическую науку и традиционную философию «привел к догматизации всех сфер общественной жизни, в том числе и ужесточению влияния Русской православной церкви», что стало почвой для развития и укрепления альтернативных взглядов на научную деятельность» [1. С. 126]. Вместе с тем остроту разгоравшейся полемики вокруг спиритизма придавали продолжавшиеся споры между сторонниками господствовавшего в 1860–1880-е гг. материализма и учеными, придерживавшимися идеалистических философских концепций. Статьи с критикой спиритизма и в его защиту публиковались в таких серьезных журналах, как «Русский вестник» и «Вестник Европы», в споре принимали участие профессор С. А. Рачинский, Н. П. Вагнер, А. М. Бутлеров, А. С. Шкляревский и др., в Петербурге, по инициативе профессоров А. М. Бутлерова и Д. И. Менделеева, даже работали комиссии для исследования медиумических явлений.

Прибытков был деятельным и инициативным сторонником спиритизма. Его супруга Елизавета Дмитриевна обладала незаурядными спиритическими способностями и, как говорили, могла вызывать духов. Участие в спиритических сеансах убедило Прибыткова в реальности медиумических явлений и в возможности общения двух миров, после чего он решил, что должен призвать внимание общества к спиритизму, который сделался истиной для него самого. Результатом этих намерений и стало появление «Ребуса». Много позднее, в статье, посвященной выходу юбилейного, тысячного номера «Ребуса», Прибытков вспоминал о снисходительно-насмешливом и даже подозрительном отношении к спиритизму в прессе 1870-х гг.: «По всем темным закоулкам фельетонной науки, по всем дебрям мелкой прессы поднялся гомерический

хот и злобное издевательство. Он спирт!.. Ату его!.. Эти клики неслись отовсюду. Казалось, и земля, и воздух изрыгали их – так они были многочисленны» [2. С. 33]. Поэтому, приступая к изданию «Ребуса», его создатель ставил задачу в первую очередь сформировать в общественном сознании положительный взгляд на спиритуалистическое мировоззрение и спиритизм как явление глубоко научное, хотя еще и не подтвержденное официальной наукой. Показательно, что Прибытков изначально не преследовал коммерческих целей, так как, по его собственному заявлению в первом номере, «весь остаток от расходов по изданию назначается на устройство и содержание столовой для бедных» [3. С. 1].

С первых номеров «Ребус» позиционировал себя как издание для легкого воскресного чтения, что можно рассматривать как маркетинговый прием для привлечения массовой аудитории. Так, он имел весьма интригующий подзаголовок «Еженедельный загадочный журнал» и необычное, оригинальное клише: на первой полосе вместо названия размещалась загадка-ребус, где первый слог заменяла нота «ре», затем шла буква «б», а последний слог был обозначен лихо закрученным усом. Быстрому росту популярности способствовала и низкая стоимость: подписная цена на год без доставки составляла всего лишь 2 рубля, с пересылкой – 3 рубля. Опубликованная в первом номере программная статья была написана таким образом, чтобы заинтриговать читателей и вызвать желание продлить подписку: «Этот мир стоит, как ребус, скорчившись в виде вопроса, и едва ли найдется, когда-нибудь, человек, который разгадает этот ребус и ответит на его вопрос... Каждый народ есть ребус, и, конечно, между всеми народами россияне, как народ юный, представляют самый крупный ребус, над которыми ломает голову не один историк, этнограф, антрополог и психолог... И вот в этом гигантском ребусе отчего не быть и нашему крохотному ребусу, как капля в море... хотя бы для разнообразия» [3. С. 2].

В первые несколько лет большую часть контента «Ребуса» составляли развлекательные романы с продолжением, рассказы, фелетоны, басни, сказки, печатались ребусы, шарады, анаграммы, рисунки-загадки, карточные задачи и т.д. Однако при этом издатель пытался следовать и просветительским задачам, обещая читателям за разгадку ребусов в качестве призов не только олеографические картины и фотографические портреты, но и книги Ф. М. Достоевского, Л. Н. Толстого, А. Ф. Писемского и других известных авторов. Причем обладателями этих подарков могли стать не только подписчики, но любой человек, явившийся в редакцию с разгаданным ребусом. Подобная методика с успехом оправдывалась: так, в течение лишь одной недели после выхода первого номера в редакцию было прислано 126 ответов [4. С. 4]. Увеличению числа читателей способствовали тематические номера, причем некоторые были ориентированы на подростковую и даже детскую аудиторию. Детям за разгаданные ребусы обещали в подарок книги сказок Андерсена, «Сказки кота Мурлыки» и другую детскую литературу.

Однако можно не без оснований предположить, что развлекательные материалы использовались Прибытковым в первую очередь в качестве «приманки» читателей к изданию, а его истинной целью была пропаганда спиритизма и эзотерики, объяснение «неподдающихся науке» явлений. Так, уже в первых трех номерах был помещен шуточный рассказ о спиритизме «Есть или нет?», в котором в забавной форме излагались основы «столодвижения». Автором рассказа, опубликованного без подписи, был один из самых преданных защитников спиритизма, его активный исследователь и популяризатор профессор-зоолог Н. П. Вагнер. Любопытно, что автор вывел в рассказе в юмористическом виде самого себя, вследствие чего некоторые спириты-подписчики «Ребуса» даже стали упрекать анонимного автора, что он «тайный враг почтенного профессора... а главное – самого спиритизма», ловко обошедший В.И. Прибыткова [5. С. 183].

В каждом следующем номере «Ребуса» объем материалов на эзотерическую тематику увеличивался. Все больше появлялось объявлений, рекламировавших «научную» мистическую литературу: книги «Между двумя мирами. Наблюдения и изыскания в области медиумических явлений» Р. Одена, «Спиритизм и наука. Опытные исследования над психической силой» У. Крукса, «Что такое спиритизм?» С. Румилова, «Как живут наши умершие, и как будем жить и мы, после смерти» монаха Митрофана и т.п., стали печататься художественные повести и рассказы мистического содержания («Из мира загадочного», «Странное совпадение» и т.п.), в основе сюжетов которых лежали странные и загадочные явления, свидетельствующее о существовании непознанного и не поддающегося разумным объяснениям мира. Наконец, в 1883 г. появился отдел «Обозрение новых открытий и исследование явлений природы». Именно в нем стали систематически публиковаться сведения о «сверхчувственных» явлениях: гипнотизме, магнетизме, ясновидении и медиумизме, телепатии и т.п., причем объем этого отдела постоянно увеличивался, тогда как объемы публикуемых ребусов и шарад постепенно сокращались.

К середине 1880-х гг. «Ребус» и структурно, и тематически из развлекательного издания превратился в научно-популярный журнал, солидный и весьма содержательный, главной целью которого стала пропаганда спиритизма (медиумизма), эзотерики и других неподдающихся научным объяснениям явлений потустороннего мира. В 1885 г. с первой полосы исчезла виньетка-название в виде ребуса, а вместо нее появились каббалистические знаки, изображавшие пентаграмму и звезду Давида, а также эпитафия «Человек – ближайший и труднейший из ребусов». Из номера в номер публиковались корреспонденции о спиритических сеансах, отчеты о деятельности спиритических обществ за рубежом, переводы и рефераты по различным вопросам «психизма», материалы по теософии, масонству и оккультизму. Их авторы – профессор Н. П. Вагнер,

теософка Е. П. Блаватская, поэт Вс. С. Соловьев, доктор П. А. Бадмаев, Е. Ф. Барабаш, А. В. Сологуб и др. – пытались научно обосновать гипнотизм, магнетизм, ясновидение и другие «тайные знания» и таким образом развеять предубеждение общества в отношении медиумизма, убедить его в реальности медиумических явлений и в вероятности общения двух миров. С первых дней существования журнала большую поддержку его редакции как в финансовом, так и в литературном отношении оказывал активный сторонник и пропагандист спиритизма публицист и переводчик А. Н. Аксаков, многие теоретические работы которого были опубликованы именно в «Ребусе». Постоянным сотрудником журнала был профессор-химик А. М. Бутлеров, который поместил здесь несколько интересных и остроумных материалов под заглавием «Кое-что о медиумизме», а также перевод сочинения Эдуарда фон Гартмана «Спиритизм».

С 1885 г. увеличилась и цена издания: стоимость подписки на год с пересылкой уже составляла 4 рубля, а отдельный номер в продаже стоил 15 копеек, что, на наш взгляд, косвенно свидетельствовало об уверенности издателя в устойчивом интересе подписчиков к журналу. При этом Прибытков не отказывался окончательно от развлекательного контента и продолжал публиковать (правда, в небольших объемах) ребусы, шарады и другие загадки и даже проводя конкурсы на лучший ребус и т.п., не без оснований полагая, что таким образом привлекает к изданию широкий круг читателей.

Деятельность Прибыткова не ограничивалась только изданием журнала. Вокруг «Ребуса» сформировался «Кружок для исследований в области психизма». С целью популяризации спиритического учения в помещении редакции нередко проводились спиритические сеансы, участие в которых принимали известные медиумы. Так, в 1894 г. здесь выступал известный киевский медиум С. Ф. Самбор, прославившийся тем, что в его присутствии появля-

лись блуждающие огоньки, с шумом двигались столы, из одной комнаты в другую перемещались предметы, играли невидимые музыкальные инструменты и т.п. Конечно, все происходящее на этих сеансах становилось предметом описания на страницах журнала.

В марте 1901 г. «Ребус» отметил выпуск тысячного номера, о чем торжественно сообщил своим читателям. «Получение приветственных телеграмм началось с раннего утра и продолжалось во время завтрака и после него, – отмечалось в сообщении журнала о юбилее. – Большинство из них глубоко содержательны. В 6-ть часов состоялся обед в Петербурге, предложенный редактору “Кружком” [«Кружок для исследователей в области психизма» – *Е. П.*], в котором приняли участие и лица, близко стоящие к редакции, также некоторые сотрудники, и многие читатели “Ребуса”» [2. С. 1]. В этот день постоянным сотрудникам редактором были разосланы серебряные визитные карточки, сделанные в виде брелочка с выгравированной надписью: «Въ память тысячнаго номера “Ребуса”. 4-го марта 1901 года. Отъ редакци» [2. С. 7].

Однако уже в 1903 г. по состоянию здоровья Прибытков был вынужден отказаться от журнала, и «Ребус» перешел в руки нового издателя-редактора – П. А. Чистякова, который перенес издание из Петербурга в Москву. Большую роль в редакции стала играть писательница и историк масонского движения Т. О. Соколовская, с приходом которой изменилась и направленность «Ребуса», который основное внимание стал уделять масонству как морально-религиозному учению. Несмотря на смену тематики, журнал по-прежнему сохранял популярность у читателей вплоть до закрытия в 1918 г. Дальнейшая судьба издания сложилась трагически: в 1930-е гг. оно стало изыматься из библиотек и уничтожаться как не соответствующее господствующему в тот период материалистическому подходу к науке.

Современные исследования однозначно доказали лженаучность теорий, подобных тем, которые пропагандировались в «Ребусе»,

что, однако, не мешает этому журналу оставаться уникальным явлением в истории отечественной печати. Несмотря на появление в России в конце XIX в. других изданий эзотерической тематики – «Сфинкс», «Вестник оккультных наук», «Возрождение хиромантии», «Хиромант», «Исида», «Спиритуалист», «Таинственное», «Голос всеобщей любви» и т.д. – именно «Ребус» сумел объединить вокруг себя сторонников спиритизма в России и стать центром спиритического движения. В отличие от современных «эзотерических» СМИ, которые в первую очередь руководствуются коммерческими целями, издатели «Ребуса» были искренно убеждены в существовании необъяснимых, с точки зрения современной им науки, явлений и полагали, что дальнейшие научные изыскания смогут доказать и обосновать их правоту. Не без влияния «Ребуса» спиритизм к началу XX в. превратился в «настоящее, могучее общественное движение, равно увлекавшее и наивные, и просвещеннейшие умы» [6. С. 32], его влияние стало ощущаться в литературе, философии, педагогике, живописи, архитектуре, интерес к оккультизму и другим «тайным наукам» проявляли поэты-символисты А. Белый, В. Я. Брюсов, философы В. С. Соловьев, В. В. Розанов, Л. Шестов, Н. А. Бердяев, С. Л. Франк и др.

Список источников

1. *Суркова А. Р.* Журнал «Ребус» как первая публицистическая площадка Русского медиумического общества // Век информации. 2018. № 2–1. С. 125–127.
2. Празднование 1000-го номера журнала «Ребус». СПб. : Б. н., 1901.
3. *Прибытков В. И.* Для начала (Вместо вступления) // Ребус. 1881. № 1.
4. Ребус. 1881. № 2.
5. *Петрово-Соловово М.* Приложения к переводу сочинения Ф. Подмора «Спиритизм». Замечания по поводу критических приёмов г. Подмора. Очерки из истории спиритического движения в России. СПб., 1905.
6. *Гершензон М. О.* Чаадаев. М. : НИМП, 2000.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/7

«Биржевая газета» (1878–1880): от прибавления к самостоятельному изданию

Константин Васильевич Силантьев

*Канд. филол. наук, доцент кафедры истории журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета
(Санкт-Петербург, Россия), k.silantiev@spbu.ru*

Аннотация. Более детально рассматривается очередной проект издателя К. В. Трубникова – «Биржевая газета» (1878–1880 гг.), которая прошла путь от прибавления к газете «Телеграф» к отдельному изданию, посвященному деловой жизни. За недолгий период своего существования газета все-таки отметилась на рынке прессы и заняла свое место в ряду других проектов Трубникова и изданий-современников, посвященных биржевой и в целом деловой активности.

Ключевые слова: Биржевая газета, К. В. Трубников, история журналистики

«Exchange newspaper» (1878–1880): from addition to independent edition

Konstantin V. Silantiev

*Cand. Sci. (Philology), associate professor, St. Petersburg State University
(St. Petersburg, Russian Federation), k.silantiev@spbu.ru*

Abstract. The article examines in more detail the next project of the publisher K. V. Trubnikov – «Exchange newspaper» (“Birzhevaya Gazeta”) (1878–1880), which went from being an addition to newspaper «Telegraph» to a separate edition dedicated to business life. Over the short period of its existence, the newspaper nevertheless made its mark on the press market and took its place among Trubnikov’s other projects and contemporary editions devoted to stock exchange and business activity in general.

Keywords: Exchange newspaper, K. V. Trubnikov, history of journalism

«Биржевая газета» выпускалась с 1878 г. сначала два раза в неделю как прибавочный лист к другой газете – «Телеграф» [1], а потом и самостоятельно, и служила интересам деловых кругов, «совмещая в себе только специальные статьи и известия» [2. С. 1]. В. О. Михневич в своем фельетонном стиле представил связь названия новой газеты с главным изданием в творческой карьере Трубникова «Биржевые ведомости» («самый крупный и ловкий его гешефт»): «Основанные им “Биржевые ведомости” во второй половине 60-х гг. имели временный эфемерный успех, но, как только он начал падать, г. Трубников тотчас же продал свою газету г. Полетике, чисто по-апраксински набив на неё неслыханно дорогую цену (200 т.) В довершение своей торгашеской развязности он не постыдился, года два спустя, подделать так дорого проданный этикет “Биржевых ведомостей”, основав их имитацию – “Биржевую газету”, что и дало повод г. Полетике переименовать тогда свою неудачную покупку в “Молву”» [3. С. 224].

«Биржевая газета» пришла на смену «Финансовому обозрению и вестнику железных дорог» и почти полгода выходила с таким подзаголовком в качестве напоминания о преемственности. И только с № 151 она существовала как отдельное «ежедневное издание» большого формата без отсылок к предыдущим вариантам. Тематический спектр и отделы издания: финансы Европы, торговые известия, объявления банков и акционерных обществ, телеграммы, распоряжения правительства и др.

В ноябре и декабре 1878 г. объявление о выходе «новой ежедневной большой газеты» печаталось в «Петербургском листке». Были представлены тематическая направленность, предполагаемое содержание и условия подписки на газету: «...будет сообщать не только то, что служит неотъемлемым содержанием всякой большой политической и литературной газеты, но в состав ее войдут самые обширные материалы по части финансов, торговли, промышленности, акционерного дела, банков, железных дорог и т.д., не

исключая и всех объявлений от разных правлений кредитных и акционерных обществ, а также всех тиражей процентных бумаг, как правительственных, так и общественных учреждений» [4. С. 1]. Также сама редакция «Петербургского листка» систематически обращалась к «Биржевой газете» как источнику информации и ссылалась на нее: «“Биржевая газета” слышала...»; «“Биржевая газета” говорит...».

К. В. Трубников использовал интересный ход – обозначил «Биржевую газету» с февраля 1879 г. (№ 31) прямым продолжением «Коммерческой газеты» (возникла при департаменте внешней торговли в 1825 г.) и «Биржевых ведомостей» (заменивших «Коммерческую газету» в 1861 г. и переименованных в «Молву» при В. А. Полетике) и указал год существования 55-й. В подписном объявлении он подчеркивал, что газета, «составляя продолжение издания “Биржевых ведомостей” 1874 года, будет издаваться на прежних основаниях, с прежним направлением, с тем же всесторонним содержанием» [4. С. 1].

В январе 1879 г. «Биржевой газете» и «Телеграфу» за ряд статей было объявлено первое предостережение. Далее последовали перебои с пересылкой выпусков в регионы, что нашло отражение в сообщениях газет того времени. В итоге в конце марта 1880 г. издания «Телеграф» и «Биржевая газета» были проданы с аукционного торга (только со второго раза). По данным газеты «Петербургский листок», «Биржевая газета» была приобретена г. Никитиным за 60 рублей [5. С. 2]. В дальнейшем «Биржевая газета» оказалась в руках издателя О. К. Нотовича и в июле 1880 г. присоединилась к его «Новостям», объявления о подписке на «большую ежедневную политическую, литературную и коммерческую газету» с объединенным названием печатались, например, в «Земледельческой газете» [6. С. 14]. Новое издание выходило под заглавием «Новости и Биржевая газета» до 1906 г.

В любом случае «Биржевая газета» по праву находится среди первых изданий, которые публиковали информацию о ценных бумагах акционерных обществ, эта газета была актуальной на ранней стадии образования тематической группы, ведь «система биржевой и финансовой прессы начала формироваться после реформ 1860-х годов, когда потребность в финансовой информации стала особенно ощутимой» [7. С. 329–330].

Список источников

1. РГИА. Ф. 776. Оп. 6. Ед. хр. 114. Дело об издании газеты «Телеграф». 1878 г.
2. Биржевая газета. 1878. № 1.
3. *Михневич. В. О.* Наши знакомые. Фельетонный словарь современников. СПб., 1884.
4. Петербургский листок. 1878. 23 нояб. № 232.
5. Петербургский листок. 1880. 30 марта. № 61.
6. Земледельческая газета. 1882. 4 дек.
7. *Мошенский С. З.* Рынок ценных бумаг Российской империи М., 2014.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/8

Популяризация науки в специализированных изданиях (на примере журнала «Вестник Общества сибирских инженеров», 1916)

Иван Александрович Такмянин

*Аспирант направления подготовки «Медиакоммуникации и журналистика»
Национального исследовательского Томского государственного университета
(Томск, Россия), ivan.takmyanin@gmail.com*

Аннотация. Рассматривается содержание журнала «Вестник Общества сибирских инженеров» за 1916 г., анализируется жанрово-тематическое разнообразие. Издание научного общества не ограничивалось отчетной функцией: публиковались статьи, рефераты докладов, статистика, новости, очерки, обзор литературы и т.д. Таким образом, журнал выполнял функцию популяризации научных и технических знаний.

Ключевые слова: популяризация науки, просветительские СМИ, научные общества Томска, специализированные издания

Popularization of science in specialized periodicals («Vestnik Obschestva sibirskikh inzhenerov», 1916)

Ivan A. Takmyanin

*Postgraduate student, National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russian Federation), ivan.takmyanin@gmail.com*

Abstract. The content of the journal “Vestnik Obschestva sibirskikh inzhenerov” for 1916 is examined, and the genre and thematic diversity are analyzed. The scientific society’s periodicals was not limited to a reporting function: articles, abstracts of reports, statistics, news, essays, literature reviews, etc., were published. Thus, the journal served the purpose of popularizing scientific and technical knowledge.

Keywords: popularization of science, enlightening media, Tomsk scientific societies, specialized publications

Научный руководитель: Н. В. Жиликова, д-р филол. наук, профессор ТГУ

Научные общества сыграли большую роль в освоении и изучении Сибири. Историки насчитывают 35 обществ в Томской губернии на рубеже XIX–XX вв., из которых 20 были в университетском Томске [1]. Издания научных обществ являлись неотъемлемым элементом популяризации научных и технических знаний в дореволюционной Сибири. В данной работе рассмотрен годовой комплект номеров ежемесячного журнала «Вестника Общества сибирских инженеров» за 1916 г. Цель исследования: определить жанрово-тематическую специфику, выделить просветительскую функцию издания.

Общество сибирских инженеров основано в 1909 г. в Томском технологическом институте. Основные задачи, которые члены Общества ставили перед собой, – это способствовать развитию промышленности, транспорта, популяризация научных и технических знаний, распространение технического образования в Сибири. Организация издавала «Журнал Общества сибирских инженеров» (1909–1915 гг.), в котором публиковались работы ученых и профессоров Томского технологического института, а также новости, очерки и многое другое. В 1916 г. произошло слияние журнала с изданием «Горные и золотопромышленные известия» (1904–1915 гг.) [2]. Результатом объединения стал «Вестник Общества сибирских инженеров». В ноябре 1917 г. журнал был переименован в «Вестник Общества и Союза сибирских инженеров», с 1918 по 1928 г. выходил под названием «Вестник сибирских инженеров».

В «Вестнике Общества сибирских инженеров» материал структурирован по следующим разделам: «Горные и золотопромышленные известия», «Известия по фабрично-заводской и химической промышленности, путям сообщения, электротехнике и другим отраслям инженерного дела». Можно выделить следующие содержательные блоки:

1. Научные статьи, материалы для узкой профессиональной аудитории. Например, статья горного инженера И. Рутковского

«Непрерывная декантация в связи с системой противотока» (1916. № 4), научная заметка С. Ю. Доборжинского «К задаче о вентиляции в диагональной системе проводов» (1916. № 3–5).

2. Справочно-статистические сведения. Информация о добыче тех или иных ресурсов, о рынке сырья. Подробные таблицы сопровождали статью С. В. Лебедева «О возможности и о желательности развития сахарной промышленности в Сибири» (1916. № 1), работу Д. Илимского «Материалы к вопросу о производственных силах Сибири» (1916. № 1–8, 11–12) и др.

3. Иллюстрации к статьям, схематическое упрощение информации, чертежи и карты (1916. № 1, 4–6).

4. «Новости техники» или «Технические заметки и новости техники». Там были помещены новости, связанные с промышленностью, изобретениями, научными открытиями, техническими разработками. Например, «В Кайском крае приступлено к разработке имеющихся там в изобилии залежей фосфоритов» (1916. № 8). Актуальная информация также представлена в разделе «Обзор технико-промышленной жизни».

5. Очерки. Например, во втором выпуске был опубликован демографический очерк «Территория и население» (1916. № 2), в котором поднимались вопросы переселения, дальнейшей колонизации региона, а также очерк В. Д. Виленского «Кустарная металлургия у инородцев Якутской области» (1916. № 4).

6. Библиография и критика. Раздел представлял собой список отсортированной по областям актуальной литературы, каждое наименование сопровождалось комментарием. Например, в третьем выпуске перечисляются материалы по следующим направлениям: архитектура, горное дело, железнодорожное дело, литейное дело, металлургия и металлография, механика, физика, материаловедение, механическая обработка металлов и дерева, мосты и фермы, несчастные случаи на производстве и т.д. (1916. № 3).

7. Публиковались отчеты о собраниях («технические чаи»), где члены общества выступали с докладами: «4 июня в Обществе был заслушан доклад инженера-техника В. И. Минаева на тему: “О возможности и необходимости развития в Сибири писчебумажного, древесно-массного и целлюлозного производств”» (1916. № 7). В отчетах указывались сведения о деятельности комиссии по найму рабочих на фронт, информация от комитета снабжения.

8. Общество занималось техническим снабжением фронта, и этому посвящалась отдельная часть журнала, которая также выпускалась как отдельная брошюра – «Труды Бюро военнотехнической помощи» (1916. № 1–8, 11–12), в которых описывались производственные силы Сибири.

Часть материалов «Вестника...» была предназначена для узкой аудитории, часть информации представлена как отчет о проделанной работе. Однако издание этим не ограничивалось: жанровое разнообразие включало в себя как научные материалы, так и публицистические: очерки (статистические, этнографические, демографические и т.д.), новостные заметки, библиографию и критику. Специфика издания заключалась в широте тематик и жанров, что позволяло популяризировать научные и технические знания для широкой аудитории.

Список источников

1. *Зиновьев В. П., Суляк С. Г.* Научные и технические общества Томской губернии // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. 2020. Т. 65, вып. 3. С. 904–920.
2. *Жилиякова Н. В.* Журналистика города Томска (XIX – начало XX века): становление и развитие. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2011. 446 с.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/9

Функциональные особенности журнала «Искусство и художественная промышленность» (1898–1901)

Мария Сергеевна Щерова

Канд. филол. наук, ст. преподаватель кафедры журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия), mnnn07@mail.ru

Аннотация. Специализированные периодические издания реализуют функции, свойственные другим группам периодики, при этом имеют свою специфику. В рамках статьи рассматриваются функциональные особенности дореволюционного журнала «Искусство и художественная промышленность». Ключевой является культууроформирующая функция, которая раскрывается в структуре, тематике и оформлении издания.

Ключевые слова: история журналистики, журнал по искусству, функции журналистики, специализированная периодика

Functional features of the magazine “Art and Art Industry”

Maria S. Scherova

Cand. Sci. (Philology), senior lecturer, National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russian Federation), mnnn07@mail.ru

Abstract. Specialized periodicals implement functions characteristic of other groups of periodicals, but at the same time have their own specifics. The article examines the functional features of the pre-revolutionary magazine “Art and Art Industry”. The key function is the culture-forming function, which is revealed in the structure, theme and design of the publication.

Keywords: history of journalism, art magazine, functions of journalism, specialized periodicals

В отечественной журналистиковедческой науке сложились разные подходы к определению функций журналистики. Функциональное назначение газет и журналов рассматривается, как прави-

ло, в целом, без обращения к конкретным типам изданий. Вместе с этим типологические характеристики универсальной и узконаправленной периодики определяют цели, которые стоят перед редакциями. В связи с этим представляется важным изучение отдельных групп специализированной печати с точки зрения осуществления ими различных задач. Самостоятельным видом периодики являются издания, посвященные изобразительному искусству. В рамках данной статьи мы рассмотрим функциональные особенности этой группы периодики на примере дореволюционного журнала «Искусство и художественная промышленность».

«Искусство и художественная промышленность» – ежемесячный иллюстрированный журнал, основанный под эгидой Императорского общества поощрения художеств и вышедший в 1898–1901 гг. Редактором журнала был секретарь Общества Н. П. Собко. Центральной для искусствоведческих газет и журналов является культуроформирующая функция, поскольку периодические органы участвуют в распространении среди населения «высоких культурных ценностей, воспитывают массы на образцах общемировой культуры» [1. С. 77]. Реализация данного направления в журнале «Искусство и художественная промышленность» происходит через осуществление всех других функций, присущих данному изданию.

Основной целью журнала было просвещение общества в теоретических и исторических аспектах искусства. Так, редакция в программном уведомлении определяла свою главную задачу как «распространение в массах публики возможно точных и верных понятий и знаний» по искусству [2. С. 5]. Тематика журнала соответствовала обозначенной цели: печатались тексты, посвященные теории и истории изобразительного искусства, биографии художников, библиографические материалы о специальной литературе. На страницах издания было представлено как отечественное, так и зарубежное искусство. Оригинальные и переводные публикации были направлены не только на профессиональную, но и на массо-

вую аудиторию, способствовали популяризации искусства в широких массах. Таким образом, тематическое разнообразие издания связано с реализацией просветительской функции.

Осуществление информационной функции в выбранном для анализа издании связано с размещением сообщений, посвященных текущей художественной жизни России и мира. Для этих целей существовало приложение «Хроника журнала “Искусство и художественная промышленность”». В нем редакция размещала сведения о предстоящих и прошедших выставочных мероприятиях; отчеты о собраниях художественных объединений; петербургские и московские художественные новости; корреспонденцию, полученную из российских городов; сообщения из-за границы; некрологи. Таким образом, если в основном издании могли быть опубликованы материалы, посвященные истории и теории искусства, то в «Хронике» внимание читателей акцентировалось на актуальном состоянии развития художеств. Вместе с тем следует отметить, что в «Искусстве и художественной промышленности» также помещались отчеты о выставках, но нередко такие публикации сопровождались иллюстрациями представленных экспонатов, тогда как в «Хронике» изображения отсутствовали.

В журнале регулярно публиковались тексты о деятельности художественных объединений: Академии художеств, Императорского общества поощрения художеств и др. Посредством размещения подобных материалов организации информировали читательскую аудиторию о своей работе, приглашали принять участие в конкурсах. Журнал стал площадкой для коммуникации учреждений, связанных с искусством, с узконаправленной аудиторией издания.

Отдельно следует отметить эстетическую функцию журнала «Искусство и художественная промышленность». Уже в программном сообщении редакция сообщала, что «самая драгоценная часть в таком журнале – хорошее воспроизведение всякого рода и вида художественных созданий» [2. С. 5]. И действительно, боль-

шинство представленных в издании материалов сопровождается репродукциями работ художников, тем самым читатели имеют возможность не только, например, узнать творческую биографию мастера, прочесть описания лучших работ, но и познакомиться с их репродукциями, составить собственное впечатление о художественных произведениях.

Журнал содержит множество декоративных элементов: цветные заставки, концовки, буквицы украшают большинство материалов первого года выхода издания, демонстрируя принадлежность журнала к группе искусствоведческой периодики. В дальнейшем количество подобных элементов оформления сократилось, что было вызвано высокими затратами на печать издания. При этом количество иллюстраций в материалах, посвященных выставочной деятельности, состоянию искусства в разных странах, осталось значительным.

Таким образом, специализированные издания по изобразительному искусству имеют свои функциональные особенности. Большинство представленных в работе функций, свойственных журналу «Искусство и художественная промышленность», характерны и для других журналов и газет, но в рассмотренном издании некоторые из них приобретают другое содержание.

Список источников

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2011. 351 с.
2. От редакции // Искусство и художественная промышленность. 1898. № 1–2. С. 3–6.

Процессы трансформации советской и российской журналистики XX в.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/10

Репрезентация особенностей публицистики С. Д. Довлатова в контексте XXI в.

Олеся Ивановна Душак

*Магистрант Института удмуртской филологии, финно-угроведения
и журналистики Удмуртского государственного университета
(Ижевск, Россия), olesya.dushak.01@mail.ru*

Илья Николаевич Загоруйко

*Канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры журналистики
Удмуртского государственного университета (Ижевск, Россия), ilyazag@mail.ru*

Аннотация. Рассматривается творчество уникального публициста, прозаика и журналиста С. Д. Довлатова. Его способность писать кратко и лаконично притягивает читателей и в настоящее время, а тексты его произведений разлетелись на емкие и острые цитаты. Однако сатирические вкрапления и особый юмор шли вразрез с принятой в то время системой ценностей. Во многом этот факт послужил причиной эмиграции публициста в США: он стал частью так называемой третьей волны эмиграции.

Ключевые слова: публицистика, Сергей Довлатов, публицистический текст, ирония, метафора, сравнение, антитеза

Representation of S. D. Dovlatov's publicism features in the context of the XXI century

Olesya I. Dushak

*Master's student, Udmurt State University (Izhevsk, Russian Federation),
olesya.dushak.01@mail.ru*

Ilya N. Zagoruiko

*Cand. Sci. (Philology), associate professor, Udmurt State University
(Izhevsk, Russian Federation), ilyazag@mail.ru*

Abstract. This research is dedicated to a unique publicist, novelist and journalist S. D. Dovlatov. His ability to write briefly and succinctly attracts readers even nowadays, and the texts of his works have exploded into succinct and sharp quotations. However, satirical inclusions and special humor went against the system of values accepted at that time. This was the reason for the publicist's emigration to the USA: he became part of the so-called "third wave" of emigration.

Keywords: publicism, Sergey Dovlatov, publicistic text, irony, metaphor, comparison, antithesis

Автобиографичность, переплетение горькой правды и откровенного абсурда дают богатую материальную базу для изучения публицистики 1980-х гг. Кроме того, литературные приемы и выразительные образцы языковой игры могут быть рассмотрены в качестве учебного пособия для современных публицистов и журналистов в контексте XXI в.

Слово «публицистика» имеет латинский корень *publicus*, который переводится как «общественный». Публицистика отображает актуальные проблемы общества во всех сферах его деятельности, а изложение фактов не является заданной целью, но позволяет заглянуть в глубины человеческого сознания. Этот феномен проявляется не только в форме текста, но существует и в литературе, кинематографе, музыке, театре, изобразительном искусстве и пр. Используя возможности той или иной социально значимой сферы, публицистика обогащается и приобретает своеобразные новые формы [1].

С точки зрения литераторов и критиков, публицистика – не что иное, как часть литературы, одно из направлений. Теоретики и практики журналистики называют публицистику одним из направлений собственно журналистики, выделяя группы художе-

ственно-публицистических жанров [2. С. 134]. Третий тип определения был дан В. В. Ученовой и трактуется как «массовые популярные политические тексты, воздействующие на актуальные общественно-политические процессы оперативным документальным отображением, основанным на их идейно-политическом осмыслении и эмоционально выраженной оценке» [2. С. 133].

Публицистический текст содержит в себе как общие характеристики журналистских жанров, так и литературные приемы. Представим их в виде следующей систематизации: актуальность излагаемой проблематики, упор на достоверность используемых фактов, лаконичность и ясность повествования, использование общественно-политической лексики, а также иностранных слов и языковых калек, эмоциональность и образность, употребление стилистических и графических маркеров (сравнений, эпитетов, каламбуров, восклицательных предложений, риторических вопросов и т.д.).

Таким образом, в контексте данной статьи за основу будет взят обобщенный вариант толкования феномена публицистики, скомпилированный посредством предыдущих определений и обобщенных характеристик, понимаемый как вид творческой деятельности, результатом которой является произведение общественно значимого характера, освещающее злободневные темы исторической действительности. Поэтому многие писатели применяли свой талант в этом виде деятельности. Одной из эпохальных фигур в историческом разрезе представляется личность писателя и журналиста С. Д. Довлатова.

Безусловно, на творчество С. Д. Довлатова оказала его биография, в частности, переломный момент на его жизненном и профессиональном пути – эмиграция в США. В то время он всецело сосредоточился на работе в газете «Новый американец». С. Д. Довлатов никогда не причислял себя к журналистской диаспоре, сам он высказывался об этом так: «Я не журналист по духу. Меня не интересуют факты, я путаю, много вру, не скрупулезный, не энергичный, короче – не журналист. Хотя всю жизнь зарабатываю

именно этим» [3. С. 393]. Однако его стиль имел признаки и публицистического, и художественного текста, обладал высокой метафоричностью и ироничностью. В них виртуозно сочетались художественность и шероховатости реальной жизни.

Прежде всего, тексты С. Д. Довлатова обладают высокой степенью ироничности, а также самоиронии. Эти приемы можно увидеть в статьях, посвященных национальному вопросу и свободе. «А если, например, ты – дитя от смешанного брака? Если у тебя мать – русская, отец – скрипач? Или, наоборот, мать еврейка, отец – фрезеровщик?» («Новый американец», № 16, 30 мая – 4 июня 1980 г.) [4]. «Да будь ты кем хочешь! Кем себя ощущаешь! Русским, евреем, таджиком!.. Волнистым попугайчиком!..» («Новый американец», № 16, 30 мая – 4 июня 1980 г.) [4]. В данном случае эффект иронии помогают усилить восклицания. С помощью них автор подчеркивает свои убеждения. «Сам я, увы, человек нерелигиозный. И даже – неверующий. Разве что суеверный, как все неврастеники» («Новый американец», № 19, 17–22 июня 1980 г.) [4]. Автор не боялся посмеяться над собой, подчеркнуть свои недостатки. Он искренне любил русскую литературу, часто ссылаясь на нее даже в рамках иронии: «По-моему, тут есть, над чем задуматься. Не правда ли? Жаль, Бунина нет. Вот бы ему пожаловаться...» («Новый американец», № 21, 29 июня – 4 июля 1980 г.) [4]. Смеялся автор и над глупыми, слишком «партийными» журналистами: «Цветы и политика – как-то не вяжется... Мне представился заголовок: “Георгин – великое завоевание демократии!”» («Новый американец», № 22, 5–10 июля 1980 г.) [4].

Не боялся он и более резких высказываний, облекал их в форму сарказма. «Мой приятель художник Шерман говорил: – Я наполовину русский, наполовину – украинец, наполовину – поляк и наполовину – еврей... Вот какой был уникальный человек! Из четырех половин состоял...» («Новый американец», № 16, 30 мая – 4 июня 1980 г.) [4]. Данный пример иллюстрирует мастерство автора: ошибки, оговорки оппонента он с легкостью мог перевести в комичный

тон. «Не спит дурак. Шипит как рваный ниппель. И балалайка – вместо головы» («Новый американец», № 18, 11–16 июня 1980 г.) [4]. Здесь высказывание носит политический подтекст, так как говорится о глупцах и паникерах, которые распространяют нелепые, несуществующие факты. Использовал он сарказм и по отношению к себе: «И что же в результате – лопух на могиле? Неужели это – все, предел, итог?!» («Новый американец», № 19, 17–22 июня 1980 г.) [4].

Интересен его подход к диалогу и речи вообще. С. Д. Довлатов часто передает речевые особенности, что придает образу героя более четкие формы, помогает читателю распознать того или иного персонажа. Например, не без иронии охарактеризовал он речь политиков: «У Ленина был незначительный дефект речи. У Сталина – рыночный акцент торговца гладиолусами. У Брежнева во рту происходит что-то загадочное. Советские лингвисты особый термин придумали для этого безобразия – “фрикативное Г”. Все это не случайно: и “Г”, и “Р”, и цветочно-фруктовый акцент» («Новый американец», № 24, 25 июля – 1 августа 1980 г.) [4].

С. Д. Довлатов активно использовал фразеологизмы, с помощью которых усиливал эффект иронии или подчеркивает значимость момента. «Что президент корпорации Боря Меггер окажется начинающей акулой Уолл-стрита» («Новый американец», № 14, 16–22 мая 1980 г.) [6]. В данном случае используется искаженное выражение «акула пера». «Будь то рассуждения за или анти...» («Новый американец», № 22, 5–10 июля 1980 г.) [4]. В данном случае подразумевается выражение «за или против». «Пожар случился – КГБ тому виной. Издательство рукопись вернуло – под нажимом КГБ. Жена сбежала – не иначе как Андропов ее охмурил. Холода наступили – знаем, откуда ветер дует» [5. С. 111].

Для метафор в его текстах отведено особое место. Они также работают на узнаваемость образов. «Размашистый, широкий чело-век» – так описывает С. Д. Довлатов романиста В. С. Пикуля: возникает образ большого, открытого, прямолинейного человека

(«Новый американец», № 28, 19–26 августа 1980 г.) [4]. «Спали оковы материалистических доктрин» – так говорит автор о своем восприятии долгожданной свободы («Новый американец», № 19, 17–22 июня 1980 г.) [6]. Он с любовью отзывается о своей собаке: «Морда кирпичиком. Хвост морковкой» («Новый американец», № 62, 15–21 апреля 1981 г.) [6].

С. Д. Довлатов много писал о СССР и США, находил множество различий между странами, часто рассуждал на эту тему. Контрастность двух государств показывал с помощью сравнений и антитез: «Как лай собак звучит дурная весть. Нам эта ситуация знакома. Здесь нет политбюро и нет обкома» («Новый американец», № 18, 11–16 июня 1980 г.) [6]; «На воле он задохнется, как рыба» («Новый американец», № 20, 23–28 июня 1980 г.) [6]; «Остальные неотличимы, как солдатское белье» («Новый американец», № 24, 25 июля – 1 августа 1980 г.) [6]. Сравнения применялись и для описания работы редакции: «Вас ожидает свежая газета. Всегда по средам. Точно, как часы» («Новый американец», № 18, 11–16 июня 1980 г.) [6]; «Все кругом работают, а мы поем и хохочем, как слабоумные...» («Новый американец», № 31, 9–14 сентября 1980 г.) [6]; «Тебе решать – будет жить пойманный зек или убьют его на месте, как собаку...» («Новый американец», № 72, 5–11 июля 1981 г.) [6].

Публицистика, как и литература, способна вызвать сильные эмоции у читателя. Конвергентность этих понятий порождает удивительные тексты, обладающие красотой литературы и силой публицистики. В полной мере сочетание жанров и стилей можно наблюдать в текстах С. Д. Довлатова эмигрантского периода, напечатанных в газете «Новый американец». Его жизнь была не сложной, не легкой, а какой-то «средней», как и все то, что делал Довлатов. Он стремился во всем искать золотую середину, ведь здесь, по его мнению, всегда происходило все самое интересное.

Он давал возможность аудитории самостоятельно выбрать вектор развития мысли, проанализировать и систематизировать полу-

ченные факты. На все проблемы и неурядицы он смотрел сквозь призму иронии и юмора, так как считал, что в мире много проблем и хоть кто-то должен улыбаться. В целом для «Нового американца» характерна простота повествования, желание отойти от назидания аудитории и высокая полемичность издаваемого материала. Довлатов старался дать яркую, исчерпывающую характеристику своим героям [7].

Проанализировав труды С. Д. Довлатова, можно вывести актуальную «формулу уникальности» его материалов: уникальность стиля Довлатова = простой синтаксис предложений + смешение стилей + ироничность. Данная формула особенно актуальна сегодня в век цифровых технологий, когда важна скорость, краткость и ясность. Использование простых предложений и парцелляции увеличивает доступность текста для читателей любого интеллектуального уровня. Смешение стилей помогает создать интересный и запоминающийся материал, выделиться в неиссякаемом информационном потоке. Ироничность, использованная в подходящий момент, гарантирует практически стопроцентный успех, ведь хорошая и меткая шутка никогда не выйдет из моды.

Список источников

1. *Тертычный А. А.* Публицистика в современных российских СМИ: рефлексия и практика // Вестник РУДН. 2018. № 1. С. 95–102.
2. *Машиарипова Т. Ж.* Публицистика и литература: общее и отличительные особенности // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 2. С. 130–148.
3. *Довлатов С.* Собрание сочинений : в 4 т. М. : Азбука, 1999. Т. 4. 395 с.
4. Сергей Довлатов. URL: <http://sergeidovlatov.com/litera.html>
5. *Довлатов С.* Марш одиноких. СПб. : Азбука, 2016. 144с.
6. *Довлатов С. Д.* Речь без повода., или Колонки редактора: Ранее неизданные материалы. М., 2006. 431 с.
7. *Ткачева Е. В.* Синтаксическая организация текста в публицистике С. Довлатова как средство создания эффекта разговорности // Известия вузов. Северо-кавказский регион. 2013. № 2. С. 107–111.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/11

Отделение/факультет журналистики ТГУ как фактор формирования «Томской медийной аномалии» (1990–2000-е гг.)¹

Наталья Вениаминовна Жилиякова

*Д-р филол. наук, доцент, зав. кафедрой теории и практики журналистики
Национального исследовательского Томского государственного университета
(Томск, Россия), retama@yandex.ru*

Аннотация. Рассматривается взаимосвязь развития журналистского образования в регионе и активизации журналистской деятельности в период перестройки и в постперестроечный период. Делается вывод о том, что работа отделения/факультета журналистики ТГУ по подготовке журналистских кадров была одним из факторов, обеспечивших «аномальный» расцвет журналистики в Томске и Томской области в 1990–2000-е гг.

Ключевые слова: Томск, медийная аномалия, журналистское образование

Department/faculty of Journalism of TSU as a factor in the formation of the “Tomsk media anomaly” (1990–2000s)

Natalia V. Zhilyakova

*Dr. Sci. (Philology), associate professor, head of the department,
National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation),
retama@yandex.ru*

Abstract. The relationship between the development of journalistic education in the region and the intensification of journalistic activity during the period of perestroika and in the post-perestroika period is examined. It is concluded that the work of the department/faculty of journalism at TSU in training journalists was one of the factors that ensured the “abnormal” flourishing of journalism in Tomsk and the Tomsk region in the 1990–2000s.

Key words: Tomsk, media anomaly, journalistic education

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>

При обращении к истории томской журналистики конца XX в. внимание исследователей неизменно привлекает короткий период бурного расцвета СМИ, приходящийся на 1990–2000-е гг. Он совпадает с общим подъемом в сфере медиа, происходящим на всем постсоветском пространстве, однако имеет свои специфические черты, которые позволяют говорить о нем как о «Томской медийной аномалии». Этот термин, подчеркивали медиаисследователи, не был связан с количественными показателями: «Статистика не дает особого повода для патриотической гордости. В Томской области сопоставимые со средними по стране показатели выпуска печатных периодических изданий. В Кузбассе выпускают больше газет, и в Красноярском крае больше, в Омской и Новосибирской областях гораздо больше» [1. С. 27]. «Медийная аномалия» относилась скорее к показателям «качественным», это была метафора, которая подчеркивала особый характер томской журналистики, ее высокий профессиональный уровень.

Формирование «Томской медийной аномалии» было связано с несколькими факторами: лояльностью местной власти по отношению к журналистике в то время, когда губернатором Томской области был В. М. Кресс (1995–2012 гг.), приходом в область крупного нефтяного бизнеса, поддерживавшего СМИ, особой атмосферой университетского города. Но был и еще один фактор: «Вся “томская медийная аномалия” вышла из отделения и затем факультета журналистики ТГУ. <...> в последние пятнадцать лет выпускники нашего факультета сформировали лицо томской журналистики» [2. С. 8]. Чтобы определить, чем была обусловлена особая роль отделения/факультета журналистики в формировании «Томской медийной аномалии», обратимся к истории становления журналистского образования в Томске.

Отделение журналистики филологического факультета ТГУ начало свою работу 1 сентября 1976 г., однако Н. Н. Киселёв, первый декан филологического факультета, рассказывал: «Эта идея носилась в воздухе у нас на факультете давно, когда он был еще

историко-филологическим. Более того, один раз мы добились набора на специальность “журналистика” значительно раньше 1975 г. Но потому, что мы не были отдельным факультетом, а руководством его были историки, мы не смогли сразу организовать отделения. Никто из руководства ни факультета, ни ректората заниматься этим не хотел. Были люди, которые вообще не желали открытия журналистики, боялись этого отделения <...> поэтому мы вынуждены были перепрофилировать уже набранных студентов на литераторов» [3].

Воплотить мечту об отделении журналистики удалось только после образования филологического факультета как самостоятельного университетского отделения. Очень помогло то, что инициативу поддержал Томский обком КПСС и его первый секретарь Е. К. Лигачёв. Н. Н. Киселёв вспоминал: «В первый же год мы заключили договор с курсами машинописи при Доме офицеров, выбрали в библиотеке закуток для занятий фотографией. Чисто по специальности “журналистика” первый год преподавала практически одна Эмилия Васильевна Блинова» [2].

Э. В. Блинова, выпускница историко-филологического факультета ТГУ, к тому времени уже десять лет проработала на Томском телевидении: «Была редактором детских, затем молодежных передач, а закончила журналистскую карьеру редактором художественного телевидения» [4]. Она «переманила» в университет журналистов-практиков Ю. Н. Мясникова и В. В. Губского, затем сотрудниками отделения стали И. И. Митченкова и выпускница журфака МГУ Т. Н. Черепова. С 1981 г. в должности инженера филологического факультета стал работать А. В. Морозов. Очень скоро среди преподавателей журналистики появились и собственные кадры, выпускники отделения журналистики ТГУ: отличника Юрия Ершова «Эмилия Васильевна целевым назначением отправила в московскую аспирантуру, а после защиты диссертации встречала в Томске добрым напутствием: “Завтра в 8:45 у вас пер-

вая лекция – начинайте читать студентам курс по информационным жанрам”» [4].

Учебный план отделения журналистики был создан на основе и по образцу факультета журналистики МГУ. Он отличался сочетанием социально-экономических, гуманитарно-филологических и специальных журналистских дисциплин, причем литературу будущие журналисты изучали в том же объеме, что и будущие филологи. Велись такие дисциплины, как «Введение в журналистику», «Теория и практика советской печати», «Проблемы журналистского мастерства», «Информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры», «Проблематика газетных выступлений», специальные дисциплины «Техника производства и оформления газеты», «Фотодело», «Машинопись». Э. В. Блинова подчеркивала, что курс истории русской журналистики разработали преподаватели кафедры русской и зарубежной литературы – доценты А. С. Янушкевич и Э. М. Жилиякова, а преподаватели кафедры русского языка – доценты Л. А. Захарова, Г. А. Раков, О. И. Гордеева, Е. М. Пантелеева, С. В. Сыпченко – разработали «специально для журналистов» курсы «Современный русский язык», «Практическая стилистика». Кроме этого, к чтению курсов привлекались преподаватели экономического и юридического факультетов, кафедры педагогики и истории КПСС (см.: [5]).

Томское отделение поддержали факультеты журналистики Москвы и Воронежа: так, в мае 1977 г. спецкурс «Проблемы теории жанров» был прочитан профессором МГУ, доктором филологических наук В. В. Ученовой; в апреле 1979 г. спецкурс «Публицистика и журналистика» прочитал профессор Воронежского университета, доктор филологических наук Г. В. Колосов; он также поучаствовал в студенческой конференции 1979 г., на которой впервые прошло заседание подсекции по публицистике. В этом же 1979 г. была сформирована кафедра журналистики, ее возглавила Э. В. Блинова. В 1981 г. состоялся первый выпуск журналистов в ТГУ. Из 25 человек, набранных на

первом курсе, до финала дошли 20. Председателем ГЭК был приглашен доктор исторических наук, профессор МГУ С. М. Гуревич.

Но главным было то, что с отделением журналистики начали активно работать журналисты-практики из областных газет «Красное знамя» и «Молодой ленинец», сборкоры «Известий» и ТАСС. В учебный план были включены индивидуальные занятия – мастерские по журналистике: студенты могли учиться практике у С. Л. Выгона, В. А. Лойши, В. В. Заплатаина, В. И. Моисеева и др.

Развитию практических навыков во время учебы в университете способствовало не только сотрудничество с редакциями, но и работа фотолаборатории, кабинета технических средств журналистики (как писал «Молодой журналист», «здесь студенты приобретают навыки работы с современной звукозаписывающей и видеотехнической аппаратурой» [6]), лаборатории машинописи; в 1985 г. удалось открыть собственную учебную типографию. Кроме этого, с 1979 г. стала выходить «учебная газета отделения журналистики филологического факультета Томского государственного университета имени В. В. Куйбышева» под названием «Молодой ленинец».

Уникальной чертой отделения журналистики советского периода был необычный творческий конкурс. Как писала Э. В. Блинова, «наше отделение – единственное из всех 24 отделений и факультетов журналистики университетов страны» [7], в котором письменная работа готовилась в течение двух дней: абитуриенты получали задание и выходили «в поле» собирать факты, встречаться с героями своих будущих материалов. Это позволяло отбирать наиболее творческих, мобильных и работоспособных людей, умеющих быстро ориентироваться в реальной обстановке.

В 1990-х гг. отделение журналистики стало не только центром притяжения школьников, мечтающих стать «акулами пера», но и местом повышения квалификации для журналистов-практиков. Преподаватели факультета создали свои школы индивидуальной

подготовки и творческие мастерские: Ю. Н. Мясников – школу газетно-журнального дизайна, Э. В. Блинова – мастерскую телеведущих, Ю. М. Ершов – школу медиаменеджмента. С августа 1991 г. на кафедре начала работать Г. В. Кручевская, сферой своих научных интересов избравшая стилистический и юридический анализ текстов. В 1997 г. на отделении журналистики появилась вторая кафедра – телерадиожурналистики, которую возглавил Ю. М. Ершов. Отделиться же от филологического факультета и стать самостоятельным подразделением университета журналистам удалось только в 2004 г.

Ю. М. Ершов писал в середине 2000-х гг.: «Что значит факультет журналистики для томской журналистики? – Постоянно возобновляемый ресурс кадров и приток свежих идей, экспериментальная площадка и карьерный трамплин. Наши выпускники давно уже заняли ключевые позиции в местной прессе. Достаточно посмотреть справочник “Томские СМИ”, чтобы убедиться, что значительная часть руководителей редакций – выпускники нашего факультета. <...> Перечислить выпускников из действующих корреспондентов, ведущих, обозревателей не хватит и десяти страниц. В редакциях работают уже дети тех журналистов, которые обучались на отделении в 1970–1980-х годах» [2. С. 8].

Таким образом, развитие журналистского образования, с одной стороны, хронологически совпало с активизацией журналистики в период перестройки и в постперестроечный период, с другой – значительно повысило качество журналистских кадров и обеспечило СМИ высококвалифицированными руководителями и сотрудниками – и мотивированными практикантами. «Томская медийная аномалия» была поддержана отделением/факультетом журналистики, хотя этот фактор не был главным для ее формирования: гораздо большее влияние оказали лояльность политических лидеров к журналистам, особый «университетский код» города, интенсификация медийной сферы в общероссийском масштабе.

Сегодня, конечно, «Томской медийной аномалии» уже нет. Обострились отношения с властью. Нет тех «шалых» нефтяных денег, на которые поднимались многие проекты в 1990–2000-х гг.; интеллигенция Томска не так активно включена во взаимодействие со СМИ. Но факультет журналистики жив и всегда готов стать одним из факторов расцвета журналистики на новом, более благоприятном этапе.

Список источников

1. *Ершов Ю.* Пресса с характером // Медиатор. 2003. № 3 (14). С. 26–29.
2. *Ершов Ю.* Продолжение следует. Заметки о профессии и журналистском образовании // Медиатор. 2006. № 3 (20). С. 7–9.
3. *Купцова Т., Березовский А.* Восемь вопросов юбиляру // Молодой журналист. 1989. № 3 (17).
4. *Ершов Ю.* Полжизни в университете // Alma Mater. 2013. № 2542.
5. *Блинова Э.* Итоги, проблемы, перспективы // Молодой журналист. 1979. № 1.
6. *Практика! Практика! Практика!* // Молодой журналист. 1982. № 2 (7).
7. *Блинова Э.* Все доброе сохраним // Молодой журналист. 1989. № 3 (17).

doi: 10.17223/9785907722583/2024/12

Социально-экологическая проблематика в публицистике Виктора Астафьева

Пётр Петрович Каминский

*Доцент, канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики журналистики
Национального исследовательского Томского государственного университета
(Томск, Россия), kelagast@yandex.ru*

Аннотация. Анализируется проблематика отношений человека и природы в публицистических выступлениях Виктора Астафьева зрелого и позднего периодов творчества (1970–1990-е гг.): предпосылки мировоззренческой рефлексии писателя, авторское понимание современной социально-экологической ситуации и детерминант кризиса, заключенного в ней, социально-экологический императив В. Астафьева.

Ключевые слова: Виктор Астафьев, публицистика, мировоззрения, экология

Environmental issues in the publicism of Viktor Astafyev

Piotr P. Kaminskiy

*Cand. Sci (Philology), associate professor, National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russian Federation), kelagast@yandex.ru*

Abstract. The article analyzes the problems of human-nature relations in Victor Astafiev's publicistic speeches of the mature and late periods of creativity (1970–1990): the prerequisites of the writer's ideological reflection, the author's understanding of the modern ecological situation and the determinants of the crisis contained therein, the socio-ecological imperative of V. Astafiev.

Keywords: Viktor Astafyev, publicism, worldview, ecology

Как вспоминает В. Астафьев, с масштабным разрушением природных ландшафтов в ходе хозяйственной деятельности человека он вплотную сталкивается в 1950-е гг.: «Работая в ту пору в газете “Чусовской рабочий”, “вёл” лес и транспорт, был свидетелем того,

как, прикрываясь тем, что народное хозяйство, порушенное войной, надо срочно восстанавливать – враг не дремлет, не постепенно, а лихорадочно, с громом, шумом обламывали, обдирали, убивали, грабили, обрубали древнюю, богатейшую землю под названием Урал, пока не dokonали её окончательно. Ныне на Урале, по существу, жить нечем и добывать нечего» [1. С. 17].

Предметом рефлексии этот опыт становится в дальнейшем, сначала в прозе, а потом и в публицистике. В публицистических очерках с конца 1980-х гг. воссоздаются картины разоренного Урала и «растаскиваемой, как на пожаре» Сибири, обобщения расширяются до общемирового масштаба. В целом, как и в публицистике других представителей онтологического реализма (С. Залыгина, В. Распутина, Ф. Абрамова, В. Белова и др.), современная социально-экологическая ситуация осмысливается как кризисная, пограничная, несущая глобальные угрозы и требующая от человека нового самоопределения в бытии, этической коррекции своих отношений с природой.

Рассуждая о причинах экологического кризиса, В. Астафьев прослеживает его исток в природе человека, в его иррациональной склонности к разрушению и в отступлении от заповеданных свыше принципов и норм существования. Деструктивный потенциал заложен в человеке изначально и только активизируется социально-историческими условиями [2]. В 1990-е гг. кризис нравственности в России связывается с последствиями коммунистического эксперимента, который «подверг искажению и деформации саму человеческую сущность» [3. С. 97], а также с надломом национального организма в ходе Великой Отечественной войны.

Все эти философские обобщения в публицистике В. Астафьева составляют основу для конкретного анализа социально-экологической ситуации в современной России. Писатель определяет промышленную деятельность в Сибири как «колонизацию», понимая ее не в значении заселения и освоения пустыющих и

украинных земель, а как вторжение, насильственный захват с целью разграбления. Писатель подчеркивает стремительность этого нападения («налет», «погром»), оказавшегося внезапным – «напасть на нашу землю». Это неотвратимое бедствие, несчастье, приходящее по направлению извне как «одностороннее преобразовательное движение, благодаря которому расцвела сажей, дымами, заражена радиацией и всяческой химической отравой моя родная сторона от дурум ломящейся в глубь Сибири тяжелой промышленности» [4. С. 300].

Силы экспансии раскрываются на нескольких уровнях. Высший уровень составляет промышленный и партийно-советский истеблишмент, включенный в коррупционную систему советского государства: как высшее отраслевое руководство, так и руководство на местах. Согласно писателю, энтузиазм «подвижников прогресса» – ложный, утопическая идеология покорения природы не определяет мышление ведомственного руководства, а лишь прикрывает личный меркантилизм, доктрина редуцируется до демагогии. В очерке «Вечно живи, речка Виви» в качестве примера приводится непоименованный руководитель Красноярской ГЭС¹, «видом и ухватками напоминающий Никиту Хрущева, во времена Хрущева за компанию с такими же, как он, хватами и ловкими дельцами получивший звание Героя Соцтруда» [1. С. 19]. Истеблишмент изолирован от общества, а общество полностью лишено рычагов контроля.

Рядовые участники системы (геологические экспедиции, персонал нефтяных и газовых промыслов, лесозаготовители, гидростроители и т.д.), к числу которых относятся и маргинальные элементы (браконьеры, «гулевой, бесшабашный люд»), воплощают кочевую

¹ Вероятно, имеется ввиду Б. А. Растоскуев (1919–2006), руководитель дирекции строительства Красноярской ГЭС, с 1967 по 1989 г. – директор. Герой Социалистического труда, лауреат Государственной премии РСФСР, лауреат Премии Совета министров СССР, Почетный энергетик СССР.

модель существования. Они перемещаются в пространстве по мере истощения ресурсов; псевдоромантика скрывает подлинные мотивации временщиков – эгоистическое самоутверждение. Ответственность за разрушение природы В. Астафьев возлагает и на широкое общество, пребывающее, по его мнению, в состоянии глубокого нравственного упадка. Неукорененность, отсутствие ответственности за пространство жизни становятся характеристикой общества в целом: «...сами под себя гадим и скорее убегаем с загаженного места» [4. С. 293–294].

На противоположном полюсе стоят люди, «сыновне болеющие за свою родную землю»: со второй половины 1980-х гг. В. Астафьев наблюдает возрождение самосознания сибиряков. В фабульной основе очерка «С карабином против прогресса» положен случай, когда «на порубежье Сымского бора, на берегу какой-то плевой речушки Иштык встали с ружьями и карабинами какие-то нерусского обличья людишки и прервали дальнейшее победоносное шествие нашей настырной лесопромышленности» [4. С. 298]. Этот поступок аборигенов сибирского Севера составляет для писателя одно из свидетельств роста гражданской активности сибиряков в социальной ситуации перестройки, когда люди осознают свою личную ответственность за судьбу родного края.

Осмысляя факторы кризиса, писатель обозначает пути его преодоления. Он предлагает стратегию «созидания и разумного освоения» – умеренного, бережливого природопользования, основанного на чувстве меры как нравственном чувстве. Императив В. Астафьева – биогенное существование, когда человек ощущает себя органической частью окружающей среды, благодаря чему поддерживается социально-экологическое равновесие. Такой модели существования придерживаются, во-первых, коренные народы Севера; во-вторых, русские крестьяне в Сибири: «Нам бы приглядеться к уникальному явлению, изучить бы, как это в суровейших условиях Заполярья приспособились к тундре и ле-

сотундре народы, вытесненные когда-то с южных мест, и выжили здесь, да поучиться бы у них кой-чему, перенять их опыт бескровного освоения северных пространств» [1. С. 25]; «...поучиться бы у разогнанных крестьян всех народностей совестливости, опрятности, упорству в ведении хозяйства, бережливости ко всему, что живет, растет вокруг нас» [1. С. 31].

Особый тип существования воплощает охотник-промысловик. В своем тяжелом деле он выступает один на один с природой, может рассчитывать только на свои силы. Ограниченный в средствах, он соблюдает меру, не берет больше необходимого – «настреляться досыта» [1. С. 13]. Человеческое подчиняется природному, которое предписывает человеку нормы поведения. В обустройстве охотничьей избышки, в снаряжении и орудиях промысла, отличающихся функциональностью и простотой, писатель видит разумную организованность жизни промысловика. Новые средства (электрогенератор, вертолет, современное оружие и боеприпасы) сокращают усилия охотника, но не избавляют от «тягостей» и «напастей» его промысла. Каждая из этих органических, соприродных общностей несет собственную стратегию приспособления, но все их объединяет укорененность в автаркическом пространстве.

Как показывает анализ, публицистические выступления В. Астафьева, с одной стороны, посвящены защите природы как части внешнего пространства существования, сконцентрированы на анализе механизмов взаимоотношений человека и природы, государства и общества. С другой стороны, здесь выражено и иное понимание экологии – философско-этическое, подразумевающее защиту внутреннего пространства существования (нравственность, культура). Осмысляя разрушение природы в современной России, писатель анализирует систему детерминант этих процессов. Если непосредственный фактор кризиса, лежащий на поверхности, составляют принципы организации экономической системы СССР, то его субстанциальные обстоятельства определяют цивилизаци-

онные тенденции. В. Астафьев обращается к глубинным причинам мирового и регионального экологического кризисов, исследует разрушение внешней среды обитания и привычных жизненных укладов традиционных сообществ. В результате писатель формирует императив целостного видения мира, достижимый не в рациональном познании, а в чувствовании природы. Экологическая публицистика В. Астафьева соответствует тенденциям времени и имеет функциональную направленность, нацелена на достижение действенности и эффективности коммуникативного акта: с одной стороны, она служит воспитанию читателя, с другой – призвана воздействовать на ответственных лиц, уполномоченных принимать решения в сфере природопользования и культуры.

Список источников

1. *Астафьев В.* Вечно живи, речка Виви // Астафьев В. П. Собр. соч. : в 15 т. Т. 12: Публицистика. Красноярск, 1998. С. 7–43.
2. *Каминский П. П.* «Озверевшие от войн, оглохшие от прогресса»: осмысление природы человека в публицистике Виктора Астафьева конца 1980–1990-х гг. // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. № 1 (33). С. 192–200.
3. *Астафьев В.* Сгорит божественная скрипка // Астафьев В. П. Собр. соч. : в 15 т. Т. 12: Публицистика. Красноярск, 1998. С. 94–100.
4. *Астафьев В.* С карабином против прогресса // Астафьев В. П. Собр. соч. : в 15 т. Т. 12: Публицистика. Красноярск, 1998.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/13

Верхнекетская студия телевидения: история развития и ее место в региональной медиасистеме Томской области¹

Виталий Сергеевич Кузьмин

*Аспирант направления подготовки «Медиакоммуникации и журналистика»,
ассистент кафедры телерадиожурналистики Национального
исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия),
kuzmin.gtrk@yandex.ru*

Аннотация. Рассматривается история становления и развития одной из самых первых в Томской области районной студии телевидения – Верхнекетской студии телевидения (наименование «МТВ Белый Яр»). С 1991 г. за несколько лет коллектив студии прошел путь от трансляции коротких записных видеозарисовок до четырехчасового информационного вещания в прямом эфире.

Ключевые слова: Томская область, медиасистема, Верхнекетская студия телевидения, Томская медийная аномалия, телевидение

Verkhneketsk television studio: history of development and its place in the regional media system of the Tomsk region

Vitaliy S. Kuzmin

*Postgraduate student, lecturer, National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russian Federation), kuzmin.gtrk@yandex.ru*

Abstract. The article considers the history of the formation and development of one of the very first regional television studios in the Tomsk region – Verkhneketskaya television studio (name “MTV Bely Yar”). Since 1991, for several

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>

years, the studio team has gone from broadcasting short recorded video interviews to 4 hours of live information broadcasting.

Keywords: Tomsk region, media system, Verkhneketskaya television studio, Tomsk media anomaly, television

Научный руководитель: Н. В. Жилиякова, д-р филол. наук, профессор ТГУ

В конце 1980-х – начале 1990-х гг. начался процесс трансформации национальной медиасистемы. В Томской области в сфере телевизионного вещания этот процесс характеризуется переходом от монополии областного государственного телевидения к появлению частных телекомпаний в муниципальных образованиях (городские каналы, районные и поселковые телевизионные студии).

Вместе с тем переход к демократической и конкурентной модели формирования различных ветвей всех уровней власти формирует запрос на принципиально иную модель коммуникации представителей власти с населением. Теперь это диалог, далеко шагнувший за рамки перестроечной гласности. Выборы, особенно областные и муниципальные в начале 1990 – середине 1990-х, наделяют местные СМИ доселе невиданной ролью. В эфире появляются прямые линии с политиками разного уровня, дебаты, общественно-политические программы. Местная власть быстро осознает, что иметь собственный канал и студию не просто модно, а необходимо для удержания лояльности к самой себе.

При этом история районных телевизионных студий – наименее изученный аспект телевизионной медиасистемы Томской области. В Томской области в период с 1990 по 2020 г. выходили в эфир восемь районных студий телевидения на собственных частотах вещания. Архивы четырех из них доступны сегодня на физических и электронных носителях, остальные утрачены или фрагментированы в личных медиаколлекциях членов творческих коллективов районных СМИ.

В 1991 г. в Верхнекетском районе Томской области на базе районного отдела по культуре при администрации района форми-

руется МУП «Районный телерадиокомитет» во главе с учредителем – администрацией Верхнекетского района. Первые эфиры – срез сельской жизни и новости на злобу дня, выполненные под монтаж с наложением закадрового текста. «Техническая основа в первый год – бытовые камеры и два видеомагнитофона – вспоминает первый редактор и впоследствии директор студии Людмила Маскинова – штатная численность коллектива студии – 4 человека: диктор, оператор, оператор-видеомонтажер и редактор-корреспондент».

К 1992 г. программы студии выходят на собственном третьем «метровом» канале и доступны жителям районного центра п. Белый Яр и в радиусе примерно 20–30 км от райцентра. Первая полноценная программа формируется к началу 1993 г. Новости Верхнекетского района начинают выходить три раза в неделю: в среду, пятницу и воскресенье. По мере усложнения структуры эфира расширяется временной отрезок: в будние дни три вечерних часа с 21.00 до 00.00, в воскресенье с 19.00 до 22.00.

Первые годы, по воспоминанию создателей, основными программами становятся новости (причем длина отдельных репортажей достигает 8–9 минут) и программа видеопоздравлений жителей райцентра, сел и деревень района. Она же, наряду с первыми рекламными роликами, становится первым осязаемым источником прибыли.

В середине 1990-х у студии появляется стабильный источник финансирования из районного бюджета. Подписываются первые контракты на информационное сопровождение. Гостями вечерних эфиров становятся федеральные и местные политики: депутат Государственной Думы РФ Степан Сулакшин, губернатор Томской области Виктор Кресс. В 1998 г. в эфир уже выходит программа в формате изначально псевдопрямой, а затем и прямой линии с главой администрации района А. Н. Сидихиным. Такой формат быстро отвоевывает эфирное пространство.

На рубеже 1990–2000 гг. оборудована и запущена новая студия с телевизионными декорациями и профессиональными монтажными станциями. В эфире в качестве гостей студии появляются не только глава района, но и глава сельского поселения Белый Яр, чиновники социальных ведомств, таких как соцзащита, служба занятости.

Из интервью с главным редактором Л. Н. Маскиновой: «С приходом на пост главы А. Н. Сидихина у нас каждую пятницу в эфире проходили своеобразные прямые линии с главой администрации. С 2000 года это уже была новая студия в районном доме культуры. Мы выходили в эфир с телефонными звонками от жителей района, отдаленных сел – там, кстати, программу могли смотреть в записи или читать в виде текстовых выдержек в районной газете “Заря Севера”. Жители сел присылали свои вопросы сначала по почте, записками с “оказией” или звонили по телефону в редакцию. Это уже потом появилась электронная почта. Несмотря на то, что мы получали финансирование от районной администрации, цензуры не было. Вопросы были не самые приятные для главы. В те годы в районе остро стояла проблема транспортного сообщения, особенно с селами по дороге от райцентра до рабочего поселка Катайга. Вот оттуда почти каждый эфир были вопросы про дорогу».

Активное участие в создании эфиров принимает и местное отделение МВД. Дежурные и начальники подразделений становятся соведущими криминальной хроники, выходящей в эфир вместе с новостями сначала в теле выпуска, а затем обособленной рубрикой. В начале 2000-х гг. расширяется социальная тематика новостных выпусков. Помимо злободневных тем коммунальной неустроенности, транспортного сообщения, журналисты телекомпании рассказывают о развитии предпринимательства в районе, мерах поддержки бизнеса и фермерских хозяйств.

К середине 2000-х гг. у Верхнекетской телевизионной студии формируется конструкция эфира, с которой она проработает

вплоть до своего закрытия в 2013 г.: с одной стороны, это прямые эфиры с гостем студии с обратной, преимущественно телефонной, связью, с другой – в парадигме поддержания зрительского интереса обширный новостной блог с активным участием «героев из народа»: людей труда, фермеров, сельских предпринимателей и работников социальной сферы.

Верхнекетская студия телевидения выходила в эфир в общей сложности более 22 лет, наряду с газетой «Заря Севера» являлась ключевым источником информации для более чем десяти тысячного населения сел и деревень Верхнекетского района. Основанная как муниципальная телевизионная компания, она стала не только участником местных политических и социальных процессоров, но и порой их инициатором, таким образом в полной мере оправдав тезис о СМИ как «четвертой власти».

Список источников

1. Телевидение Сибири: история, теория и практика / Байдина В. С., Блинова Э. В., Войтик Е. А., Ершов Ю. М. и др. Томск : Изд-во ТГУ, 2015. 184 с.
2. Блинова Э. В. Шаги к пониманию. Творческие поиски регионального ТВ // Журналистский ежегодник. 2013. С. 12–15.
3. Тележурналистика: история, теория и практика. Документы, тексты / Науч. ред. В. П. Костоусов. Сост. И. С. Бродский, Л. М. Макушин. Екатеринбург : Изд-во «Урал. ун-т», 2000. 304 с.
4. Фахытова М. Х. Особенности регионального вещания в 1990-е годы на примере Татарстана // Вестник Чувашского университета. 2015. № 2. С. 131–133.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/14

Журнал «Вокруг света» в 1990-е гг.: период кризиса, выживания, противоречий

Марианна Викторовна Литке

*Ст. преподаватель кафедры телерадиожурналистики
Национального исследовательского Томского государственного университета
(Томск, Россия), litke81@mail.ru*

Аннотация. Конец 1980-х – 1990-е гг. стали одними из самых неоднозначных в истории журнала «Вокруг света». Редакции пришлось учиться выживать в рыночных условиях. На содержании журнала с конца 1980-х гг. сказывались новые веяния, интерес массового сознания к всевозможной мистике: на его страницы проникают лженаучные темы и сенсационность бульварной прессы, хотя отводилось место и скептикам. При этом научно-популярные статьи практически исчезли. Основное содержание журнала в эти годы составляли путевые очерки и заметки, написанные от первого лица, часто публикуемые с продолжением. Нежелание меняться, неопределенность концепции журнала вкупе с экономическими трудностями привели в приостановке выпуска «Вокруг света» в 1999 г.

Ключевые слова: журнал «Вокруг света», научно-познавательные издания, переходный период

Magazine Vokrug sveta (Around the World) in the 1990s: a period of crisis, survival, contradictions

Marianna V. Litke

*Senior lecturer, National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russian Federation), litke81@mail.ru*

Abstract. Late 1980s – 1990s became one of the most controversial in the history of the Vokrug sveta (Around the World) magazine. The editors had to learn to survive in market conditions. On the contents of the magazine since the late 1980s. influenced by new trends, the interest of the mass consciousness in all kinds of mysticism - pseudoscientific topics and the sensationalism of the tab-

loid press penetrated its pages, although skeptics were also given a place. At the same time, popular science articles have practically disappeared. The main content of the magazine in these years consisted of travel essays and notes written in the first person, often published with a continuation. The reluctance to change, the uncertainty of the magazine's concept, coupled with economic difficulties, led to the suspension of the publication of this magazine in 1999.

Keywords: magazine *Vokrug sveta* (Around the World), popular science and educational journalism, transition period

Журнал «Вокруг света» – единственное российское научно-познавательное издание, учрежденное в середине позапрошлого века и дожившее до наших дней. За это время журнал много раз менял издателей и главных редакторов, но оставался верен своей цели, поставленной еще первым главным редактором П. М. Ольхиным – способствовать расширению понимания читателем себя как представителя человеческого рода и своего места в природе.

160 лет существования журнала «Вокруг света» можно разбить на три исторических периода: дореволюционный (1861–1917 гг.), советский (1927–1991 гг.), современный (с 1991 г.) Соответственно, в каждом периоде можно выделить несколько этапов, основываясь на значимых событиях в истории журнала либо в истории страны в целом [1]. Современный период подразделяется нами на три этапа: 1) 1990-е гг., кризис; 2) с 2001 по 2013 г. – время возрождения и расцвета; 3) с 2013 г. по настоящее время – новый кризис и попытки сохранения издания.

Одним из самых противоречивых и неоднозначных периодов в жизни журнала можно считать 90-е гг. XX в., когда борьба за существование обрекла издание на отступление от своей концепции научно-познавательного издания. Предшествовавший ему советский период характеризовался политико-идеологической заданностью. «Вокруг света», с одной стороны, прославлял героизм и мужество советских людей: исследователей Арктики (челюскинцев и папанинцев), советских ученых, запустивших человека в космос,

участников комсомольскихстроек, стахановцев. С другой стороны, на страницах журнала разоблачались преступления «хищников западного империализма», непримиримых врагов молодой советской державы и угнетателей аборигенов развивающихся стран.

В 1990-е гг. редакции журнала пришлось учиться выживать в рыночных условиях. В первом номере за 1991 г. главный редактор Александр Полещук сообщил о том, что владельцем «Вокруг света» стал творческий коллектив и издательство «Молодая гвардия». Журнал обрел творческую и экономическую свободу. При этом социально-экономический кризис в стране отразился на количестве подписчиков. В середине 1992 г. стоимость экземпляров выросла, и тираж журнала обвалился в 15 раз, с 1,5 млн до 100 тыс. экз. Главный редактор честно рассказывал о сложностях, дороговизне материалов и услуг распространителей, просил у читателей советов и помощи [2. С. 2].

На содержании журнала с конца 1980-х гг. сказывались новые веяния, интерес массового сознания к всевозможной мистике. Несмотря на то, что «Вокруг света» сохранил подзаголовок «Ежемесячный научно-художественный журнал путешествий, приключений, фантастики», на его страницы проникли лженаучные темы и сенсационность бульварной прессы. Практически в каждом выпуске публиковались материалы, рассказывающие о всевозможных аномальных явлениях, инопланетянах, вампирах и т.д. В некоторых из них намеренно или нет эксплуатировались стереотипы массового сознания, суеверия и мифы. Например, статья «Ужас» [3] повествовала об одной несчастной семье, которую преследует полтергейст. Некритически описывались проявления нечистой силы – необъяснимые приступы ужаса, случающиеся с жителями и гостями плохой квартиры, самовозгорание, самопроизвольное передвижение вещей и т.д. На помощь привлекались «специалисты» по паранормальным явлениям. Особое место в журнале занимали материалы об НЛО и инопланетянах (при «Вокруг света» даже

был создан Всесоюзный семинар на эту тему), где очевидцы описывали свои якобы встречи с пришельцами. Приведем в качестве примера путевой очерк об экспедиции, целью которой являлось вступление в контакт с Космическим разумом – «Пятиконечные из созвездия Лиры» [4]; материал о том, что Луна – искусственное космическое тело, созданное инопланетянами – «Они здесь! Отсюда они за нами наблюдают!» [5]; письма читателей со свидетельствами встреч с НЛО и пришельцами, которые комментирует председатель Всесоюзного семинара «Экология непознанного» физик-оптик Александр Кузовкин [6]; и т.д. Даже в этом ряду выделяется публикация «Человек не кончается кожей» о враче-экстрасенсе Валерии Садырине. Рассказ о способностях «целителя» редакция предваряет обращением к скептикам с просьбой о снисходительности к вере других. В конце статьи делается предложение приобрести фотографии с изображением Садырина, которые, по утверждению авторов публикации, были способны купировать различные боли, а также исцелять от болезней, список которых прилагался тут же. Отмечалось также, что срок действия фотографии четыре года [7].

Справедливости ради отметим, что место на страницах того «Вокруг света» отводилось и скептикам. Так, Лев Галкин последовательно опровергал лженаучные положения астрологии, риторически вопрошая: «Над чем же смеются звезды и чему печалются? Да над нашей глупостью смеются и над нашим безграничным легковерием плачут» [8. С. 14]. Здоровый скептицизм мы видим и в таких публикациях, как, например, «Большая охота на Несси», рассказывающей об очередной попытке ученых найти легендарное Лох-несское чудовище [9], или в более поздней «Чупакабрас: неведомое в природе или космические вампиры?» о загадочных убийствах домашнего скота неизвестным существом [10]. Неоднородность содержания может свидетельствовать о желании редакции, даже в ущерб своей репутации, угодить самому разному читателю, общий уровень которого заметно снижается.

Публикаций о работе ученых стало намного меньше, чем раньше, сократилась и их тематическая палитра. Можно сказать, что научно-популярный дискурс сохранился лишь в материалах об археологических экспедициях. При этом всеобщее увлечение мистикой, царившее в 1990-е гг., проникает иногда даже в эти публикации. Так, с вещания болгарской ясновидящей начинается материал о научной экспедиции на плато Устюрт [11]. Причиной сокращения научно-популярного блока, возможно, являлся кризис науки в России переходного времени, а также мировоззренческий кризис общества.

После распада СССР в 1991 г. появились материалы на ранее запретные темы: «Русское зарубежье», православие и другие мировые религии, жизнь в недружественных прежде странах, вроде ЮАР или Израиля, и т.д. Новые настроения стали заметны еще в конце 1980-х гг., когда в очерке после возвращения из Брюгге главный редактор Александр Полещук размышляет: «...начинаешь раздумывать, отчего это “у них” так, а не эдак, да как бы и нам у себя дома устроить то-то и то-то подобающим образом, чтобы не было стыдно глянуть в зеркало» [12. С. 2]. В этом же номере в следующей статье «Мгла над Тындой» жесткой критике подвергаются российские реалии – равнодушие к экологии, отсутствие видимых перспектив у целого города в силу разных причин и т.д. [13].

Зато авторы с нескрываемым восхищением и любопытством осматривают и описывают те места, откуда в советское время отечественные журналисты имели возможность писать лишь разоблачительные тексты в рубрику «Досье преступлений империализма». Например, материал «Под парусом Надежды» посвящен паломничеству на Святую Землю, а автором его является церковный служитель – архимандрит Августин, который и сам понимает, что еще несколько лет назад такое путешествие и его материал во всероссийском журнале были бы просто невозможны [14]. Еще один по-

казательный пример – рассказ о русских белоэмигрантах, покоящихся на парижском кладбище [15].

Как и прежде, основное содержание журнала составляли путевые очерки, часто публикуемые с продолжением. Чаще всего они написаны от первого лица и содержат повествовательные элементы. Но даже тогда, когда это очерки известных путешественников, Яцека Палкевича или Павла Конюхова, их количество было таково, что к концу номера читатель уже путался, кто куда поехал и зачем. Проявляя такую верность жанру, журнал всеми силами пытался следовать советским традициям. Кроме того, «Вокруг света» по-прежнему обращался к экологической тематике, публиковал художественные произведения известных авторов (романы Стивена Кинга, Роджера Желязны и др.).

Нежелание меняться и учиться у зарубежных коллег, неопределенность концепции журнала вкупе с экономическими трудностями привели в приостановке выпуска «Вокруг света» в 1999 г. Тогда же права на журнал приобрел его давний поклонник, глава рекламного гиганта «Видео Интернешнл» Сергей Васильев, и в 2001 г. «Вокруг света» вышел в новом облике – с яркой обложкой и богатым иллюстративным рядом. Изменилось и содержание журнала. Стабилизация жизни в стране сделала возможным возрождение высоких познавательных запросов людей, а необходимость привлекать читательское внимание дешевой сенсационностью отпала. Оправдывая ожидания своей аудитории, «Вокруг света» вновь предстал перед ней как качественный научно-познавательный журнал, прочно занимающий свою нишу.

Список источников

1. *Литке М. В.* 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 3 (19). С. 131–141.
2. *Полещук А.* Связующая нить // Вокруг света. 1992. № 7. С. 2.

3. *Винокуров И.* Ужас // Вокруг света. 1991. № 9. С. 46–53.
4. *Глазунов А.* Пятиконечные из созвездия Лиры // Вокруг света. 1992. № 1. С. 34–38.
5. *Глазунов А.* Они здесь! Отсюда они за нами наблюдают // Вокруг света. 1992. № 12. С. 22–36.
6. Мир – невидимка? // Вокруг света. 1990. № 6. С. 40–42.
7. *Данченко И.* «Человек не кончается кожей...» // Вокруг света. 1994. № 9. С. 51–53.
8. *Галкин Л.* Звезды смеются и плачут // Вокруг света. 1993. № 6. С. 14–15.
9. *Сюткин П.* Большая охота на Неси // Вокруг света. 1988. № 1. С. 50–51.
10. *Непомнящий Н.* Чупакабрас: неведомое в природе или космические вампиры? // Вокруг света. 1999. № 4. URL: <https://www.vokrugsveta.ru/vs/article/955/>
11. *Глазунов А.* Костры на Устюрте // Вокруг света. 1990. № 6. С. 6–9.
12. *Полецук А.* Колокола Брюгге // Вокруг света. 1989. № 1. С. 2–6.
13. *Аджиев М.* Мгла над Тындой // Вокруг света. 1989. № 1. С. 7–11.
14. *Никитин А.* (архимандрит Августин) Под парусом Надежды // Вокруг света. 1992. № 1. С. 22–28.
15. *Лобыцын В.* Белая гвардия: последний приют // Вокруг света. 1994. № 1. С. 22–27.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/15

Материалы экономической тематики на страницах газеты «Есть дело» (2002–2005 гг.)

Елена Станиславовна Маслова

*Аспирант направления «Медиакоммуникации и журналистика»
Национального исследовательского Томского государственного университета
(Томск, Россия), ec1355@mail.ru*

Аннотация. Объектом исследования является газета «Есть дело», которая была одним из первых узкоспециализированных периодических изданий в Томске. В ней регулярно публиковались материалы, раскрывающие аспекты экономической тематики. Анализируются материалы различных жанров, выходившие в газете, посвященные вопросам экономики домохозяйств, предпринимательской деятельности, а также освещавшие тенденции и перспективы экономического развития города Томска и Томской области. Изученные материалы позволяют сделать вывод о значимом вкладе издания «Есть дело» в процесс становления и развития экономической журналистики в Томске.

Ключевые слова: экономическая журналистика, региональная журналистика, деловая журналистика, газета, журнал

Materials of economic topics on the pages of the newspaper “I Have a Case” (2002–2005)

Yelena S. Maslova

*Postgraduate student, National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russian Federation), ec1355@mail.ru*

Abstract. The object of the study is the newspaper “I have a case”, which was one of the first highly specialized periodicals in Tomsk. It regularly published materials revealing aspects of economic topics. We analyze the materials of various genres, published in the newspaper, devoted to the issues of household economy, entrepreneurial activity, as well as highlighting the trends and prospects of economic development of the city of Tomsk and Tomsk region. The

studied materials allow us to draw a conclusion about the significant contribution of the publication “I have a case” in the process of formation and development of economic journalism in Tomsk.

Keywords: economic journalism, regional journalism, business journalism, newspaper, magazine

Научный руководитель: Н. В. Жиликова, д-р филол. наук, профессор ТГУ

Исследование экономической тематики в российских СМИ, в том числе печатных, относится к темам, которые исследователи обращаются редко. Обычно материалы об экономике причисляют к деловой прессе, но есть и иные точки зрения. Изучением материалов на экономическую тему занимались А. В. Вырковский [1], В. В. Ворошилов [2], Г. С. Мельник [3], Б. Я. Мисонжников [4], В. М. Амиров [5] и ряд других авторов.

Большой вклад в изучение печатной прессы Томска и Томской области сделал Н. В. Жиликова [6, 7]. В. А. Войткова [8] изучала вопрос периодизации и развития прессы 1990-х гг. Однако в рамках работ перечисленных авторов изучение особенностей публикаций на экономическую тематику не проводилось. Между тем на территории Томска и Томской области выходили не только отдельные публикации, но и целые издания, посвященные экономике.

Особый вклад в развитие экономической журналистики в Томске и Томской области принадлежит газете «Есть дело. Работа. Образование. Карьера», однако это издание до настоящего времени не попадало в сферу научных исследований. Целью статьи является выявление специфики представления экономической тематики в газете «Есть дело. Работа. Образование. Карьера», которая издавалась в 2002–2005 гг. в Томске.

На первый взгляд, это было одно из многочисленных изданий, где публиковались объявления о поиске сотрудников и, наоборот, о поиске работы. Однако коллектив издания работал не только на «кадровом» поле – тематика издания была значительно шире.

Наряду с обозначенными в подзаголовке темами «образование» и «карьера», коллектив редакции уделял внимание деловой и экономической жизни региона.

Первый номер вышел, видимо, в октябре 2002 г., но в библиотеке не сохранился. Второй номер газеты, доступный в библиотеке, датирован 1 ноября 2002 г. Газета была зарегистрирована Сибирским окружным межрегиональным территориальным управлением Министерства по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций 14 октября 2002 г., свидетельство о регистрации ПИ 12-1432. Учредителем и издателем «Есть дело» значится ООО «Пресс-дело». Редактор газеты – Ю. С. Андрейчикова, директор – М. И. Бакулина. Тираж газеты составлял 3 000 экземпляров в самом начале и к моменту закрытия увеличился до 5 000. Газета выходила изначально 1 раз в 2 недели, с 2003 г. – еженедельно.

Уже в третьем номере «Есть дело» во вкладке «Карьера» был опубликован материал «“Упрощенка” это просто удобно», в котором главный госналоговый инспектор управления МНС России по Томской области подробно рассматривал особенности упрощенной системы налогообложения и работы с ней. Далее вопросы налогообложения и его оптимизации регулярно поднимались в газете.

В № 7 от 20 декабря 2002 г. вышел материал «Грустные песни о главных», посвященный оплате труда педагогов. Здесь приводятся и анализируются данные о размере заработной платы, которую получают преподаватели вузов, и особенностях ее расчета.

В рубрике «Агентство деловой информации» на регулярной основе размещались данные об экономических проблемах и показателях Томской области. В рубрике «Уровень жизни» из номера в номер приводились актуальные размеры: МРОТ и прожиточного минимума для Томской области и г. Томска. Также публиковались различные тесты (рубрика «Проверь себя»), в том числе посвященные умению грамотно обращаться с деньгами.

Еще одна рубрика, где выходили материалы, содержащие экономические данные, – «Диалог с властью». В № 4 (12) от 7 февраля 2003 г. в газете было опубликовано интервью с Александром Таловским, начальником государственного регулирования потребительского рынка и поддержки предпринимательства администрации Томской области «Кислорода для томского бизнеса будет больше», автор – Лариса Демакова. В интервью приводятся показатели статистики о развитии малого предпринимательства в 2002 г. и планы в цифрах по поддержке предпринимательства на 2003 г. В № 24 (32) от 7 июля 2003 г. вышла статья «“Мотор реформ” для среднего класса» (автор Владислав Михайлов). Она рассказывает об итогах работы Высшего экономического совета при губернаторе Томской области. Здесь также приводятся отдельные экономические показатели развития Томской области (количество малых предприятий, заработная плата и т.д.).

В № 20 (28) от 9 июня 2003 г. вышел материал «Простые ответы на трудные вопросы» (публичные ответы на вопросы жителей Томской области) с В. М. Крессом, губернатором Томской области. В ответах приводятся данные о накопленных инвестициях; снижении поступлений в бюджет, связанных с изменением цены на полезные ископаемые; особенностях возврата средств от продажи акций предприятий, в которые были вложены областные средства; поддержки безработных и т.п. Материал под таким же заголовком был опубликован в следующем номере газеты (№ 21 (29) от 16 июня 2003 г.). Позднее в этой же рубрике выступали другие представители областной и городской администраций.

Материал «Банкрот по собственному желанию», вышедший в рубрике «Игра по правилам», рассказывал о финансовых схемах, которые применяются для вывода денег из компаний, которые в дальнейшем банкротятся (№ 20 (28) от 9 июня 2003 г.).

В рубрике «Открытый разговор» (№ 21 (29) от 16 июня 2003 г.) опубликован материал «Сколько стоит проезд в маршрутке», ко-

торый посвящен злободневной проблеме стоимости проезда в маршрутном автобусе. Приводятся расчеты и статистика, на основании которых сделан вывод, что в данный момент нет необходимости повышать плату за проезд для населения.

Это лишь часть рубрик, в которых выходили материалы экономической тематики. Полностью отследить все рубрики, где были опубликованы тексты на изучаемую тему, предоставляется сложной задачей. За время существования издания удалось насчитать более 240 рубрик, большая часть из которых выходила 1–2 раза и по своей сути скорее являлась частью заголовочного комплекса, отражая в общем виде содержание текста, напечатанного под ней.

Всего за время выхода газеты до момента ее окончательной трансформации в газету, публиковавшую исключительно вакансии и объявления об образовании (октябрь 2004 г.), вышло более 200 текстов, освещавших экономическую тематику (подсчет производился без учета номеров, отсутствующих в подшивке: 2002 – 2, 5, 7, 8; 2003 – 3, 5, 7–13, 17, 18, 22, 23, 34, 38, 40). В таблице приведены данные по годам и жанрам.

Материалы экономической тематики в газете «Есть дело»

Жанр материала	Год выхода			
	2002	2003	2004	2005
Новость/заметка	3	86	16	0
Комментарий	0	20	1	0
Репортаж	1	1	0	0
Интервью	0	13	1	0
Зарисовка	1	0	0	0
Обзор	5	9	3	0
Статья	4	14	1	0
Аналитическая статья	0	5	3	0
Тест	0	2	0	0
Рекламный материал	0	15	3	0
Всего материалов	14	165	28	0

Как видно из таблицы, наиболее активным в плане публикаций экономической тематики для газеты «Есть дело» стал 2003 г., когда вышло 165 текстов. Большая часть этих текстов принадлежала к информационным жанрам. Однако также мы видим на страницах газеты первые статьи, в том числе аналитические, раскрывающие вопросы экономики, причем весьма профессионально.

Таким образом, изучив газету «Есть дело. Работа. Образование. Карьера», можно сделать вывод, что данное издание стало одним из первых, кто начал в Томске доступным языком разъяснять экономические вопросы, причем как на макроэкономическом уровне (страна, область, город), так и на уровне домохозяйств.

Список источников

1. *Вырковский А. В.* Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России (на примере журналов «Форчун», «Форбс», «Бизнес уик», «Эксперт», «Деньги», «Смарт Мани») : дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 202 с.
2. *Ворошилов В. В.* Журналистика : учебник. М. : КНОРУС, 2015. 491 с.
3. *Мельник Г. С., Виноградова С. М.* Деловая журналистика. СПб. : Питер, 2010. 304 с.
4. *Мисонжников Б. Я.* Деловое издание в лабиринте медиарынка // Журналистика: исследования – методология – практика : сб. статей / отв. ред. Г. В. Жирков. СПб., 2004. С. 56–64.
5. *Амиров В. М.* Деловая журналистика : учеб. пособие. М. : Флинта, 2018. 101 с.
6. *Жилякова Н. В.* Периодизация развития журналистики Томской губернии/Томской области // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 5. С. 12–19.
7. *Жилякова Н. В.* Новейшая история Томской журналистики: газеты, журналы и электронные СМИ в периоды «перестройки» и «лихих девяностых» // Век информации. 2020. № 3. С. 58–67.
8. *Войткова В. А.* Периодическая печать Томска в 1990-е гг.: анализ динамики развития // Вестник Томского государственного университета. История. 2022. № 77. С. 12–19.

Современные медиа: модели и практики

doi: 10.17223/9785907722583/2024/16

Этнокультурные медиа в системе этнической журналистики

Наталья Олеговна Автаева

*Доцент, канд. полит. наук, доцент кафедры журналистики
Национального исследовательского Нижегородского государственного
университета им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия),
zhurnalistnngu@mail.ru*

Роман Николаевич Автаев

*Магистрант кафедры журналистики Национального исследовательского
Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского
(Нижний Новгород, Россия), avtaevrn@live.com*

Аннотация. Дается определение понятиям «этническая журналистика» и «этнокультурные медиа». Описывается рынок этнокультурных СМИ России в условиях современной медиасистемы. Выявляются такие тенденции рынка этнокультурных СМИ, как рост сетевых этнокультурных медиа, мультиплатформенность изданий, рост полилингвистических и билингвистических медиа.

Ключевые слова: этнокультурные медиа, этническая журналистика, диалог культур, этнокультурное сотрудничество

Ethnocultural media in the system of ethnic journalism

Nataliya O. Avtaeva

*Cand. Sci. (Politicalology), associate professor, National Research Lobachevsky
State University (Nizhny Novgorod, Russian Federation), zhurnalistnngu@mail.ru*

Roman N. Avtaev

Master's student of the Department of Journalism, National Research Lobachevsky State University (Nizhny Novgorod, Russian Federation), avtaevrn@live.com

Abstract. The author defines the meaning of the concepts of ethnic journalism and ethnocultural media, describes the market of ethnocultural media in Russia in the conditions of the modern media system. The article describes such trends in the ethnocultural media market as the growth of online ethnocultural media, multiplatform publications, the growth of multilingual and bilingual media.

Keywords: ethnocultural media, ethnic journalism, dialogue of cultures, ethnocultural cooperation

Разнообразие национально-этнических культур является определяющим фактором функционирования этнокультурных медиа. С одной стороны, этнокультурные медиа стремятся сохранить этническую идентичность и национальные традиции отдельных народов, с другой стороны, способствуют гармонизации межнациональных отношений. Этнокультурные медиа показывают, что каждая нация уникальна и необходимо научиться принимать и уважать это.

В работах исследователей не существует единой дефиниции понятия «этническая журналистика». Так, доктор исторических наук В. К. Малькова считает, что к категории этнической журналистики принадлежат все СМИ, которые освещают этническую тематику [1]. Профессор Мордовского государственного университета О. А. Богатова предлагает считать этническую журналистику особым типом СМИ, «основной задачей которого является освещение этнических проблем, возникающих при попытке реализации культурных потребностей этнических групп» [2. С. 149].

Наиболее полно этот дуализм в определении понятия «этническая журналистика» представлен в работах профессора Санкт-Петербургского университета И. Н. Блохина [3], который ведет авторский спецкурс «Журналистика в этнокультурном взаимодей-

ствии». Он предлагает разделять два типа явлений: СМИ, освещающие в своей повестке этнические традиции, обычаи, проблемы межнациональных отношений и межкультурной коммуникации – они могут быть отнесены к категории «этножурналистика»; если СМИ ориентируются на самопознание и национальную самоидентификацию отдельного этноса, показывают проблемы отдельно взятого народа, его языка и культуры, то мы имеем дело с «этнической журналистикой». Иными словами, этножурналистика апеллирует к широкой аудитории, в число интересов которой входят межнациональные отношения, этническая журналистика существенно сужает аудиторию, так как выходит на национальном языке и отражает интересы и проблемы одного этноса.

«Этнокультурные СМИ» – более широкое понятие, нежели «этнические СМИ». К этой категории следует относить не только «ethnic minority media» («СМИ этнических меньшинств»), «community media» («СМИ сообществ»), иммигрантские СМИ, национальные СМИ, СМИ коренных народов, иноязычные СМИ, издания на национальных языках, диаспоральные СМИ», но и медиа, аудитория которых выделяется не только по принципу этнической принадлежности [4. С. 88]. Этнокультурные медиа в системе этнической журналистики являются полифункциональным институтом, от слаженной работы которого зависит гармонизация межнациональных отношений в социуме. Их задачей является установление здоровых межнациональных и межэтнических коммуникаций путем повышения уровня толерантности в обществе. Они способны предоставлять аудитории больше актуальной и позитивной информации о различных национальностях, культурах, этносах.

Этнокультурные медиа в рамках функционирования современной российской медиасистемы начинают активно развиваться в середине 1990-х гг. В 1996 г. начинает издаваться ежемесячный информационно-аналитический и просветительский журнал «Эт-

носфера». Журнал был создан одноименным Центром содействия межнациональному образованию. Издание аккумулировало информацию о национальной политике, освещало вопросы интеграции этнических меньшинств и проблемы миграционной сферы, на его страницах рассказывали о своем функционировании разнообразные этнокультурные объединения и национально-культурные автономии. Основные рубрики журнала – «Москва многонациональная», «Традиции», «Память», «Трибуна», «Год русского языка», «Встреча для вас» и др. За популяризацию идей толерантности, гармонизацию межнациональных отношений издание было награждено дипломом ЮНЕСКО «Пальмовая ветвь мира».

С 1997 г. начинает издаваться в качестве приложения к журналу «Этносфера» научно-информационный альманах «Этнодиалоги», в первые годы своего функционирования он представляет собой серию тематических выпусков по вопросам образования, права, этнокультурного сотрудничества. Впоследствии, с 2002 г. альманах становится отдельным изданием, его периодичность – 4 выпуска в год. Основные рубрики «Этнодиалога»: «Международное образование», «Русский язык в мире», «Вектор», «Страницы истории», «Наследие», «Образование и конфессии», «Точка зрения», «Словарный запас», «Традиции». Главным редактором является А. А. Шевцова, а научным редактором – Ю. А. Горячев.

В 2000 г. начинает выходить общественно-политическая «Союзная газета», ее учредителем стало АНО «Издательский дом “Реалист”». Издание имеет информационно-аналитическую направленность, оно ориентировано на россиян и соотечественников за рубежом. Главный редактор «Союзной газеты» – Н. Н. Беляков, он же является руководителем интернет-портала «Соотечественники». Главным вектором издания он определяет следующее: освещать проблемы русского языка, миграции, прав человека.

В 2008 г. появляется периодическое издание, которое решает схожие задачи, это газета «Страна Содружества» – проект куль-

турно-просветительского клуба «Бакинцы», ее редактором становится Д. Р. Садыхбеков. Ключевая тема издания – это положение мигрантов, защита их прав. Важно, что газета реализует спецпроект «Москва – столица многонациональной России», который освещает деятельность национальных общественных организаций столицы.

С 2017 г. в Санкт-Петербурге выходит в свет с периодичностью раз в квартал журнал «Традиции», посвященный взаимодействию разных народов в едином социокультурном пространстве, сохранению самобытности этносов. Главный редактор издания – А. И. Веселова. Особое внимание журнал уделяет национальному костюму, публикуя не только исторические очерки на данную тему, но и предлагая развлекательный контент: мастер-классы по созданию национального головного убора или другой детали гардероба. Основные рубрики издания: «Традиции», «Своими руками», «Образ жизни», «Семейные ценности», «Интервью» и др.

Тема диалога культур и межкультурных связей является главенствующей в радиожурнале «Между Волгой и Уралом», выпускающемся при сотрудничестве семи ГТРК: Татарстана, Башкортостана, Удмуртии, Чувашии, Марий Эл, Мордовии и Республики Коми. Первый выпуск стартовал еще в 1958 г., но интерес к подобному формату не исчерпан и по сей день. С 1993 г. радиожурнал стал еженедельным, а продолжительность выпусков увеличилась в два раза – до 60 минут.

Схожие идеи продвигала программа «Москва многонациональная» радиостанции «Говорит Москва», проблемы этнокультуры освещались и другими медиапроектами: «Радио Русь», «Народное радио», «Казачий Дон» и т.д. В 2011 г. начала вещание нишевая радиостанция «ЭТНО-Радио», она относится к категории интернет-радио, ее миссией является укрепление культурных традиций и стимулирование диалога культур, по своему содержанию это просветительская и развлекательная радиостанция.

Ярким этнокультурным медиа является медиапроект Гильдии межэтнической журналистики – <https://nazaccent.ru/>. Данный мультимедийный проект был основан в 2003 г., слоганом редакция выбирает следующий: «Познавательный-аналитический портал о межэтнических отношениях в России!». Главным редактором «Национального акцента» является президент Гильдии межэтнической журналистики Маргарита Лянге.

Отметим, что до создания интернет-СМИ М. Лянге выпускала в течение 15 лет программы на «Радио России» – радиожурнал «Народы России» и аналитическую программу «Национальный акцент». С 2008 г. выходила в свет печатная версия газеты «Национальный акцент» как приложение к еженедельнику «Аргументы и факты». Основная миссия медиапроекта Гильдии межэтнической журналистики – рассказывать «обо всем, что связано с межнациональными отношениями, культурой разных народов России, их саобытностью, языком, верованиями и обычаями» [5].

Обозначим основные тенденции рынка этнокультурных медиа. Во-первых, такие медиа не всегда выходят на национальных языках: в медиапространстве сегодня существует множество билингвистических газет и журналов («Нижегородские татары», религиозно-просветительская газета «Ан-Нур», которая выходит на территории Чечни на чеченском, русском и арабском языках). Существуют также полилингвистические СМИ, например, мусульманская духовно-просветительская газета «Ас-Салам», которая издается в Республике Дагестан на русском, даргинском, лакском, аварском, лезгинском, кумыкском и табасаранском языках. Стоит отметить, что среди двуязычной периодики существуют интернациональные продукты журналистского творчества. Таковым, к примеру, является международный русско-армянский журнал «Горцарар». Есть специальные издания для определенных гендерных групп, в частности, крымский журнал «Арзы» или чеченское издание «Нана», предназначенные для женской аудитории. Подобные изда-

ния обращаются к различным категориям населения, они имеют большой потенциал в продвижении диалога культур, поскольку способны просвещать свою целевую аудиторию в отношении определенных этнических групп. Второй тенденцией можно считать постепенный рост сетевых этнокультурных медиа. Некоторые издания отказываются от печатной версии, заменяя ее сетевой.

Еще одной важной особенностью является мультиплатформенность: этноконфессиональные медиа не ограничиваются только сайтом, они активно ведут группы и каналы в социальных сетях и мессенджерах, расширяя аудиторные группы. Например, у газеты «Еркрамас» в социальной сети «ВКонтакте» свыше 2 500 подписчиков, в «Яндекс. Дзен» – 2 000 человек, в «Одноклассниках» – 3 500, на видеохостинге YouTube – 2 000 человек.

Этнокультурные медиа сегодня сохраняют многообразие существующих в нашей стране культур и национальную идентичность различных этнических общностей. Помогают разным этносам обмениваться знаниями и опытом для решения глобальных проблем современности, но при этом берегут традиции, обычаи и культурные ценности своего народа, помнят свою историю.

Список источников

1. *Малькова В. К.* Этнические аспекты журналистики: из опыта анализа российской прессы. М. : Информполиграф, 2004. 280 с.
2. *Богатова О. А.* «Конструирование этничности» и этническая пресса // Информационная политика в регионе: между прошлым и будущим : материалы Всерос. науч.-практ. конф. МГУ им. Н. П. Огарева / Под ред. П. Н. Киричек. Саранск : Красный октябрь, 2003. С. 149.
3. *Блохин И. Н.* Этнологическая культура журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. 2008. Вып. 2, Ч. 2. С. 302–307.
4. *Савинова О. Н., Иванова Е. О.* Коммуникативные стратегии прессы в современном межкультурном дискурсе: теоретические подходы // Гуманитарный вектор. 2019. № 5. С. 87–97.
5. Познавательный-аналитический портал «Национальный акцент». URL: <https://nazaccent.ru/about/>

doi: 10.17223/9785907722583/2024/17

Популяризация науки и образования в социальных медиа

Ксения Владимировна Дементьева

*Доцент, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики
Национального исследовательского Мордовского государственного университе-
та им. Н. П. Огарева (Саранск, Россия), dementievakv@gmail.com*

Аннотация. Рассматривается позиционирование университета и ученых в современных медиа, влияние информационной политики на имидж вуза и освещение научных открытий в медиа. Установлено, что увеличение мероприятий, создающих информационные поводы, присутствие как можно большего количества лиц вуза в медиаполе, простая и интересная подача информации о научных открытиях позволяют привлечь региональные и федеральные СМИ.

Ключевые слова: популяризация науки, ученые, МГУ им. Н. П. Огарева, медиа

Popularization of science and education in social media

Kseniya V. Dementieva

*Cand. Sci. (Philology), associate professor, Ogarev National Research Mordovia
State University (Saransk, Russian Federation), dementievakv@gmail.com*

Abstract. The positioning of the university and scientists in modern media, the influence of the university's information policy on the image of the university and the coverage of scientific discoveries in the media are considered. It has been established that an increase in events that create newsworthy occasions, the presence of as many university officials as possible in the media field, and a simple and interesting presentation of information about scientific discoveries makes it possible to attract regional and federal media.

Keywords: popularization of science, scientists, National Research Ogarev Mordovia State University, media

Информационное общество, развивающиеся цифровые технологии требуют новых форматов работы с потребителями образовательных услуг, а также со всеми акторами образовательного процесса. Информационное пространство вузов развивается не только при расширении официальных информационных каналов организации, но и при развитии различных неофициальных каналов и пабликов. Некоторые такие ресурсы ведутся сотрудниками вузов, некоторые являются студенческими медиа. Министерство науки и высшего образования РФ и управления по связям с общественностью вузов начали работу по объединению таких медиа в одну инфраструктуру. И по отдельности, и в комплексе такие информационные ресурсы способны выполнять ряд важнейших задач по продвижению образовательных продуктов среди целевой аудитории, по популяризации научного знания, являться точкой притяжения творческой молодежи, формировать компетенции медийных работников, влиять на массовую аудиторию и т.д.

Рассмотрим комплекс медиаканалов вуза на примере МГУ им. Н. П. Огарева. Кроме официального канала университета, под влиянием общих тенденций перехода в социальные сети стали создаваться паблики и группы факультетов, институтов и кафедр. Собственные ресурсы появлялись у отдельных подразделений и студенческих сообществ. Всего в 2023 г. насчитывается 227 информационных каналов. Вместе с тем многие из них носят локальный характер, ведутся неравномерно, могут представлять доску объявлений и отражать основные события отдельного сообщества. Тем не менее каждый канал находится в открытом доступе и влияет на общий информационный фон, рассказывая аудитории о событиях вуза.

В предыдущей работе автор уже затрагивал тему популяризации отдельного образовательного продукта и привлечения абитуриентов с помощью пабликов в социальных сетях на примере ресурса «Магистратура “Цифровая журналистика” МГУ Огарева»

[1]. Однако можно проследить положительные тенденции и в других медиа.

Информационная политика вуза стала меняться с 2021 г. после того, как сменилась часть состава, отвечающего за связи с общественностью и информационную политику. Был проведен ряд стратегических сессий, посвященных трансформациям медиакоммуникаций вуза, где руководство университета, журналисты, преподаватели, студенты совместно обсуждали пути совершенствования медиапозиционирования МГУ им. Н. Огарева среди разных аудиторных групп. Значительно поменялась подача информации о событиях в вузе. Гораздо больше внимания стало уделяться открытиям и разработкам ученых, событиям университета. Стало проводиться больше событий с участием первых лиц республики, представителей государственных организаций и бизнеса. Участие ректора университета в различных мероприятиях в Мордовии и за ее пределами расширило информационное поле и упоминаемость вуза в региональных и федеральных СМИ.

Анализ регионального медиаполя показывает, что изменились не только количественные показатели материалов об университете, но и качественное позиционирование. Был проведен анализ пабликов в социальной сети «ВКонтакте» и каналов в мессенджере Telegram газеты «Известия Мордовии», «Столица С», анонимного Telegram-канала «Голос Торамы», официального канала Главы Республики Мордовия «Здунов здесь». Поиск публикаций производился по ключевому слову «ученые». Результаты показали, что основное содержание материалов до 2021 г. касалось ученых из других вузов или зарубежных исследователей. Встречаются в основном упоминания британских ученых, американских ученых, ученых из Европы и т.д. Большая доля найденных материалов посвящена учениям, которые проводили сотрудники аварийно-спасательных для предотвращения чрезвычайных ситуаций, отработке поведения при террористических актах и т.д. («Пожарные

спасли 19 студентов из горящего общежития (УЧЕНИЯ)», «Известия Мордовии», 23.06.2016).

Встречаются по найденному запросу и сообщения криминальных рубрик, что формирует резко отрицательный образ сотрудников и университета в целом: «В Саранске женщина упала из “Дома ученых”» («Известия Мордовии», 29.06.2016), «В Саранске ученый ответил за драку с полицейским» (01.11.2019). Ссылки на научную деятельность подозреваемых в совершении преступлений или их родственников встречаются и внутри материалов: «Напомним, сын ученого – Алексей Гришин подозревается в...» (07.08.2020); «Подозреваемой в получении взяток Наталье Помеловой 44 года. <...> в 2006 году Помелова защитила диссертацию на соискание ученой степени...» (17.04.2021). Некоторые упоминания имеют ироническую коннотацию: «Ученые мужи считают...» (книжн., часто ирон., 10.02.2020).

С конца 2021 – начала 2022 г., кроме увеличения количества сообщений об открытиях в университете, меняется и риторика сообщений: «Мордовские ученые продолжают удивлять и восхищать нас своими новыми открытиями» («Голос Торамы», 16.02.2022), «Ученые из МГУ им. Н.П. Огарева хорошо ловят тренды» (20.06.2022), «Две супер-новости от мордовских ученых» (09.07.2022), «Мордовские ученые совершат революцию в производстве подгузников» («Столица С», 25.09.2022). Примеры показывают, что начинает использоваться выражение «мордовские ученые». Кроме того, многие сообщения закрепляются хэштегами #мордовскиеученые, #импортозамещение_по_мордовски, что в Telegram служит возможностью внутренней рубрикации.

Некоторые проекты направлены не только на популяризацию всего университета в целом или отдельных научных школ, но и на повышение медийности отдельных ученых. Например, видеинтервью «5 вопросов ученому» с выпусками на разные темы. Интересны также офлайн-проекты – научный баттл «15 минут науки»,

научный стендап. Выступления оценивала комиссия, в которую входил глава региона, что привнесло событиям дополнительную огласку. Вырезки из выступлений ученых распространились по социальным сетям и мессенджерам. Подобный же формат использовался на конференции молодых ученых, где доклады пленарного заседания в 2023 г. постарались сделать максимально простыми и интересными широкой аудитории. «“Закройте глаза, сейчас будем показывать эксперимент с настоящей кровью”, – так студент начал свое выступление на конференции молодых ученых МГУ им. Н. П. Огарева» («Голос Торамы», 24.05.2023).

Посты в Telegram и во «ВКонтакте» краткие, не содержат сложной терминологии, т.е. максимально используют рекомендации по популяризации научной информации. Для дополнительной привлекательности к некоторым новостям добавлены картинки по форме и содержанию, напоминающие интернет-мемы. В частности, канал «Голос Торамы» использовал кадры из известных фильмов и мультфильмов, иногда с надписями. Например, кадр из «Матрицы» с двумя пилюлями на раскрытых ладонях: «обычный пробиотик», «пробиотик от ученых МГУ им. Огарева» – «выбор за тобой».

Таким образом, проведенный анализ показывает, что информационная политика вуза напрямую влияет на количество упоминаний в СМИ и создание положительного имиджа университета и его ученых. Увеличение мероприятий, создающих информационные поводы, присутствие как можно большего количества лиц вуза в медиаполе, простая и интересная подача информации о научных открытиях позволяют привлечь региональные и федеральные СМИ.

Список источников

1. Дементьева К. В. Новый образовательный продукт и возможности его продвижения в регионе: опыт магистратуры «Цифровая журналистика» МГУ им. Н. П. Огарева // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 6–15.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/18

Почему из СМИ исчез человек труда?

Юрий Михайлович Ершов

*Д-р филол. наук, доцент, профессор кафедры журналистики филиала
Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова
в г. Севастополе (Севастополь, Россия), ershovym@my.msu.ru*

Аннотация. Представлены результаты контент-аналитического исследования федеральной и региональной прессы по теме труда. Исследование показало частоту разработки данной темы, преимущественные жанровые решения и отношение автора к предмету описания. Современные российские СМИ наследуют советские традиции репрезентации темы труда и людей труда, но делают это парадоксально, совмещая противоречивые дискурсы прославления тружеников и критики работодателей.

Ключевые слова: СМИ, тема труда, образ труженика

Why did the worker disappear from the mass media?

Yuriy M. Ershov

*Dr. Sci. (Philology), professor, branch of Lomonosov Moscow State University
in Sevastopol (Sevastopol, Russian Federation), ershovym@my.msu.ru*

Abstract. The article presents the results of a content analytical study of the federal and regional press on the topic of labor. The study showed the frequency of development of this topic, the predominant genre solutions and the author's attitude to the subject of description. Modern Russian media inherit Soviet traditions of representing the topic of labor and working people, but they do this by paradoxically combining contradictory discourses of glorifying workers and criticizing employers.

Key words: media, the theme of labor, the image of a worker

Тема труда претерпела большие изменения со времен советской прессы, где она была одной из главных. В новую эпоху журналистов интересует больше демонстративное потребление (status con-

sumption) и развлечения разного рода. Труд больше не почетная обязанность, а удел работяг, которые не смогли стать хозяевами. Равно как и праздность уже не порок, но привилегия богатеньких. Эпизодические попытки вернуть престиж рабочему человеку ни к чему не приводят. Уже десять лет, как в стране учреждено звание Героя Труда Российской Федерации. За десятилетие наградили золотой медалью Героя Труда 88 человек. Но имена этих людей ни о чем вам не скажут. Вся страна прежде знала Алексея Стаханова, Пашу Ангелину, Валентину Гаганову, Никиту Изотова. Про нынешних героев труда не пишут в газетах, их не показывают по ТВ, они не сверкают на глянцевых обложках и не набирают миллионы просмотров в Интернете.

Это объективный процесс, который знаменует переход от одной общественной формации к другой. Не забываем, что мы живем при государственном капитализме. При этом строе трудно требовать глорификации труда, а не превознесения капитала. Однако есть процессы, которые обусловлены не только и не столько общественно-экономическими условиями жизнедеятельности, сколько трансформацией профессионального сознания работающих. И вот эти тектонические подвижки сознания нас интересовали в первую очередь, когда мы с коллегами задумали контент-аналитическое исследование федеральной и региональной прессы.

Для анализа были отобраны 6 федеральных (Газета.ру – <https://www.gazeta.ru/>, Известия – <https://iz.ru/>, Коммерсант – <https://www.kommersant.ru/>, РБК – <https://www.rbc.ru/>, Forbes – <https://www.forbes.ru/> и Ведомости – <https://www.vedomosti.ru/>) и 6 региональных СМИ (Газета Кубанские новости – <https://kubnews.ru/>, Новостной веб-ресурс 93.ru – <https://93.ru/>, Новостной веб-ресурс Donnews.ru – <https://www.donnews.ru/>, Ростовская газета. Rostovgazeta.ru – <https://rostovgazeta.ru/>, Новостной портал Севастополя и Крыма ForPost – <https://sevastopol.su/>, Информагентство РИА Крым – <https://crimea.ria.ru/>). Выборка феде-

ральных СМИ была определена в соответствии с данными мониторинга исследовательской службы «Интегрум» (<https://integrum.ru/>). Выборка региональных СМИ была определена в соответствии с данными цитируемости исследовательской службы «Медialogия» за первый и второй квартал 2023 г. Мы отобрали СМИ из первой тройки по частоте упоминаний. Период контент-анализа: июнь–сентябрь 2023 г.

Некоторые из результатов исследования можно обобщить следующим образом. Во-первых, образа рабочего человека в прессе нет. Рабочего и агрария нет как класса. Они лишены голоса и представлены как персонажи массовой культуры, а не главные действующие лица. За весь период наблюдения обнаружилась только одна заметка в региональном издании, где автор использует слово «рабочий». И даже ставит это слово в заглавие. «Рабочий водоканала свернул шею в траншее» (Новости Волгограда – <https://novostivolgograda.ru/news/2023-08-22/rabochiy-vodokanala-svernul-sheyu-v-transhee-3019298>). Это заметка о несчастном случае. И рабочий – действительно лицо страдающее, несчастное, лишенное субъектности. Заметим также, что замена рабочего на слово «работник» неравноценна.

Второй вывод связан с оскудением жанровых решений темы труда. В федеральной прессе портретных жанров – очерка и зарисовки – приспособленных для создания образа героя не обнаружено вообще. В региональной прессе эти портретные жанры встречаются, хотя и здесь они уступают в частоте использования жанрам обзора рынка труда и зарплат, экспертного комментария и интервью специалиста или должностного лица. Даже когда механизаторов награждают за рекордный урожай, главное не награждаемые (даже их имена могут быть не названы), а те, кто награждает – руководители.

Портретные материалы и человеческие истории о людях труда редки, но они демонстрируют эволюцию журналистского взгляда

на тему труда. Почти все истории строятся по одной нарративной схеме. Герой недоволен своей жизнью, бросает работу и начинает новое для себя дело, обретая в нем профессиональный успех и счастье. Теперь авторы видят не только счастливых, но и неудачников, представляют истории их провалов, бегства от проблем, дауншифтинга. Портрета передовика с доски почета нет в прессе. Но нет в СМИ и проблемных очерков, какие писали публицисты советской школы, которые вникали в суть процессов и объясняли читателю почему так происходит. Почему зарплаты почти никого не устраивают, а когда комбайнеру категории F предлагают зарплату в 272 тысячи рублей, обещая предоставить жилье и бесплатное питание, охотников на эту работу не находится.

«Донские хлеборобы бьют все рекорды». Так названа публикация «Ростовской газеты». «Цифру в 15,4 млн тонн собранных ранних зерновых с донских полей озвучил губернатор Василий Голубев, в процессе рабочей поездки в Усть-Донецкий район. Глава региона встретился с тружениками АПК и вручил госнаграды 24 аграриям по результатам уборки прошлого года... Набрав высокие темпы уборочных работ (в том числе и благодаря технической модернизации), донские хлеборобы собрали большой победный урожай, внося свою весомую лепту в российский каравай 2023 года» [1]. Мы видим все признаки медиатекста, который в советскую эпоху называли «вести с полей». Уподобление труда состязанию или битве, обязательное награждение победителей соревнования и прославляющая стереотипная лексика.

И в той же «Ростовской газете» опубликована заметка под заголовком «На Дону водители трамваев жалуются на зарплаты» [2]. «Сотрудники “Ростовской транспортной компании” рассказали, что страдают от низких зарплат и неудовлетворительных условий труда. Работники написали коллективное письмо, в котором утверждают, что ситуация только ухудшается. Они сетуют, что за десять лет работы так и не дождались повышения зарплаты. Сей-

час она не превышает 25 тысяч рублей. Также водители жалуются на плохую поставку запчастей и расходных материалов. Это приводит к поломкам оборудования, техники и износу трамвайных путей». Как можно понять из данного сообщения, автор разделяет критический пафос обращения работников трамвайного парка, хотя не высказывает собственных оценок, а только цитирует жалобу рабочих.

Главный вывод, который можно сделать из проведенного исследования, это вывод о том, что современные российские СМИ наследуют советские традиции репрезентации темы труда и людей труда, но делают это парадоксально, совмещая противоречивые дискурсы прославления тружеников и критики работодателей. Прославляющий труд дискурс просто скопирован из газет советской эпохи с их рекордными урожаями, наградами хлеборобам и бравурными вестями с полей. Критический дискурс связан с показом нещадно эксплуатируемых работников, которые не могут отстаивать свои права через профсоюз, а могут только уволиться, чтобы поискать работу, где платят больше. СМИ отличаются лишь соотношением этих двух дискурсивных практик. В официальных изданиях, учрежденных администрациями, собственно советский дискурс преобладает. В негосударственных СМИ может быть больше критического пафоса и сочувствия к угнетаемым.

Проблема с разработкой темы труда и некоторых других важных социальных тем связана с неготовностью журналистов к репортерской и исследовательской деятельности. Проще и безопаснее заниматься ререйтингом пресс-релизов. Важные темы СМИ отдают на откуп кадровым агентствам и службам занятости, чиновникам Минтруда и других ведомств, а сами авторы как бы прячутся за спинами привлеченных экспертов. В прежние времена в учебном плане факультетов журналистики был курс под названием «Тематика и проблематика газет». Что-то подобное в модернизированном варианте было бы полезно вести и сегодня, потому что

молодых журналистов надо учить видеть за цифрами ведомственной статистики живых людей с их переработками, профессиональным выгоранием, корпоративным гнетом и отсутствием социальных гарантий. Хорошему студенту или выпускнику по силам исследовать проблемы занятости и сделать себе имя на публикациях о тружениках. Правда, для этого выпускнику надо попасть на работу в качественную, а не в бульварную прессу. Регулярное освещение рынка труда с разных позиций – это показатель качественных изданий, которые отличаются от массовой прессы не только высокими стандартами журналистики и особым репертуаром жанров, но и повышенным вниманием к трудовой проблематике.

Список источников

1. Донские хлеборобы бьют все рекорды – сбор ранних зерновых составил 15,4 млн тонн // Ростовская газета. 2023. 23 авг. URL: <https://rostovgazeta.ru/news/2023-08-23/donskie-hleboroby-byut-vse-rekordy-sbor-rannih-zernovyh-sostavil-15-4-mln-tonn-3019631>
2. На Дону водители трамваев жалуются на зарплаты, а халатность чуть не убила ребенка // Ростовская газета. 2023. 11 авг. URL: <https://rostovgazeta.ru/news/2023-08-11/na-donu-voditeli-tramvaev-zhaluyutsya-na-zarplaty-a-halatnost-chut-ne-ubila-rebenka-3010263>

doi: 10.17223/9785907722583/2024/19

Категория новости в профессиональной картине мира¹

Валентина Евгеньевна Ершова

*Канд. филол. наук, доцент кафедры телерадиожурналистики
Национального исследовательского Томского государственного университета
(Томск, Россия), ervalen@yandex.ru*

Аннотация. На основе данных полуструктурированных интервью анализируется, как специалисты томских новостных интернет-изданий конструируют категорию «новости». Новостная журналистика описывается респондентами в категориях срочности и новизны, стандартизации и унификации. В этой связи коллективная идентичность журналистов томских новостных интернет-изданий не проявляется в региональном аспекте.

Ключевые слова: новость, медиа, полуструктурированное интервью, новостное интернет-издание

The category of news in the professional worldview

Valentina E. Ershova

*Cand. Sci. (Philology), associate professor, National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russian Federation), ervalen@yandex.ru*

Abstract. Based on the data of semi-structured interviews, it is analyzed how specialists of Tomsk news online media construct the category of news. News journalism is described by the respondents in the categories of urgency and novelty, standardization and unification. In this regard, the Tomsk journalists' collective identity does not reveal in the regional aspect.

Keywords: news, media, semi-structured interview, online news media

Новость – во многом основополагающая категория журналистики. Г. В. Лазутина и С. С. Распопова не относят новость (в ши-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>

роком понимании) к журналистским жанрам и подчеркивают, что новость – это «новый фрагмент реальности, меняющий привычный ход вещей и потому требующий в той или иной степени общественного внимания» [1. С. 85]. Е. В. Ахмадулин согласен с тем, что новость – не конкретный жанр, а объективная категория, самодостаточная информационная составляющая журналистики. Он уточняет, что новость – это «оперативное и актуальное для аудитории сообщение, переданное по каналам средств массовой коммуникации, о новых фактах, событиях, явлениях, процессах из окружающей нас природы и социальной действительности» [2. С. 152]. Отбор новостей зависит от культуры общества, вида системы журналистики, типа СМИ и приоритетных повесток в данном обществе в данное время [2. С. 150–151].

Концепт «новости» переосмыляют и зарубежные авторы. Например, S. Bengtsson и S. Johansson [3] считают, что цифровые медиа трансформируют процесс производства и распространения новостей и влияют на потребление новостных материалов, что приводит к новым способам концептуализации этого явления. Авторы подходят к определению новости с точки зрения феноменологии, определяя новости как часть повседневности медиапотребителей [3]. Мы считаем, новость составляет также повседневность и самих журналистов, редакторов, которые, с одной стороны, производят и распространяют новости, с другой – постоянно потребляют новостные материалы, будучи одновременно и частью профессионального сообщества, и частью массовой аудитории. В этой связи интересно, как восприятие новости меняется (если меняется) у специалистов медиасферы с течением времени, появлением новых технологий, новых условий социального взаимодействия.

В настоящей работе мы рассматриваем, как представители томских новостных интернет-изданий концептуализируют «новость» в связи со своими профессиональными ценностями, рутинизиро-

ванными профессиональными практиками. Контексты с оценками «новости» мы собирали из полуструктурированных интервью за 2022–2023 гг., которые посвящены развитию томской медиасистемы. Выборка интервью осуществлялась на основе двух параметров. Во-первых, респондент должен был быть сотрудником (журналистом, редактором, менеджером) новостного интернет-издания (учитывался также прошлый опыт респондентов)¹. Во-вторых, респондент должен был затрагивать тему новостной журналистики. В итоге материалом исследования послужили 9 интервью. Вслед за S. Bengtsson и S. Johansson [3] мы рассмотрим полученные результаты в аспекте временной и пространственной категорий.

Новость и категория времени. Категория времени тесно связана с базовым аспектом новизны, в том числе с понятиями скорости и срочности. Одна из респондентов, сравнивая новостную политику информагентства и городского интернет-издания, дал такую характеристику понятию новизны: *«Вот сейчас по Томску витают прекрасные ароматы, и я уверена, что на ТВ-2 бы написали, что вновь витают ароматы, особенно жалуются жители таких-то улиц. <...> Ну, а в РИА Томск: “А в чем новость? То есть они год назад витали, два года назад”.* **Формально да, ничего нового».** Категория времени появляется и в контекстах упоминания конкурентов: кто быстрее опубликует новость, того будут больше читать, на того будут ссылаться (*«Если это событие федерального масштаба, опоздание на 1–2 минуты было критично, если, допустим, Интерфакс или ТАСС вдруг нас опередили».* **«Мы первые писали про задержание Ивана Кляйна, то есть, конечно, за аудиторию с точки зрения новостного контента мы**

¹ Полученные результаты стали также подспорьем для типологизации томских новостных интернет-изданий. Таким образом, под новостным «интернет-изданием» мы понимаем довольно широкий круг СМИ: от информагентств (например, «РИА Томск») до городских интернет-изданий (например, «Томский обзор»).

боролись и боремся»). Говоря о конкурентах, респонденты затрагивали также тему плагиата: *«на нас, конечно, не любил никто ссылаться»*. Таким образом, в описании респондентами томских СМИ как субъектов борьбы за новостное поле появляется категория «другого», которого нужно опередить.

В то же время новость – как нечто оперативное – противопоставляется аналитическим материалам, «большим журналистским текстам», «историям». В таких контекстах новость иногда характеризуется как поверхностный, неглубокий материал. *«Когда мы эту концепцию делали, мы понимали, что попадаем в нишу, которая обозначается как интернет-журнал, большие тексты, что это не работа на скорость <...>. Новостники не могут какие-то события подробно описывать, ковыряться в том, что не является новостным»*. Другие респонденты при сравнении аналитических материалов и новостей говорили, что первые проигрывают информационной журналистике: *«Если это аналитика или лонгриды, чем мы уже тоже перестали заниматься, потому что это бешеное количество времени на тексты, а выхлоп мы получаем очень маленький, я имею в виду к просмотру»*.

Категория времени кристаллизуется в ситуации противопоставления прошлого и настоящего. Например, респонденты таким образом характеризуют становление новостных порталов в Томске: *«Сначала это был рерайт, своих новостей не было вообще»; «Когда создавался портал, основой его было не новости, не новостная повестка, а форумы, объявления»*. Примечательно, что новостные порталы выросли из порталов-«барахолок» (как их охарактеризовала одна из респондентов), а появление новостных лент на порталах – примета становления этих интернет-ресурсов как полноценных СМИ.

Противопоставление прошлого и настоящего проявляется в ситуации сравнения технологий: *«Раньше очень много все строилось на SEO. Соответственно, контент как новостной он был*

не всегда человеческий <...>. И, как правило, новости выглядели немножко роботизированными». Примечательно, что технологии прошлого, связанные с новостями, маркируются как нечто искусственное, «роботизированное», не подстроенное под человека.

Новость и категория пространства. Пространственное измерение включает в себя не только условное место возникновения новостей (место события, редакция), но и виртуальный мир их распространения и потребления, а также более абстрактные пространства: в том числе культурные (например, пространство профессиональной культуры), социально-политические.

При описании каких-то конкретных ситуаций профессиональной деятельности и пространств ее реализации респонденты рефлексировали также ценности профессионального сообщества. Например, профессионализм определяется как любыми способами «быть в центре событий», «быть в курсе событий», быть мобильным, уметь видеть новостной повод (*«Ты должен быть все равно в курсе всей информационной картины»*). Характеризуя профессиональную культуру и концепцию новости (как часть этой культуры), респонденты акцентируют внимание на том, что социальные связи, контакты – важный аспект информационной журналистики. В частности, респонденты подчеркивают, что знакомство с широким кругом людей позволяет подбирать для новостей нужные комментарии, которые делают материалы «глубже», «достовернее»: *«Даже если мы брали какую-то новость из пресс-релиза, мы все равно дозванивались до людей, и мы брали у них комментарии»*. Респонденты подчеркивали также, что важно иметь множество контактов, чтобы увидеть потенциальную новость: *«А так ты приходишь каждое утро, начинаешь обзванивать потенциальные источники информации <...>. И тебе выдают какие-то вещи, которые потом становятся новостями <...>. Совершенно обычный, нормальный, профессиональный азарт – найти новость там, где ее нет»*. О том, что новость нужно увидеть там,

где ее нет, говорят и другие респонденты, в частности связывая эту необходимость с ограниченностью новостной повестки в регионах. В то же время респонденты отмечают, что региональный информационный рынок может быть хорошим ресурсом для издания. Одна из респондентов следующим образом описывает причины, по которым федеральным информагентствам в определенный период времени стал интересен региональный рынок: *«Поняли, что мировая тенденция идет к локализации контента, то есть людям интереснее не война в Ираке, а перекроют движение или не перекроют на проспекте Ленина»*. Пространство новостной повестки сводится во многом к частным бытовым темам, а также к табуированным темам, которые включены в местный контекст: *«У нас три популярных темы: когда отключат горячую воду, какая погода будет на 9, на 1, на 31, и еще когда включают отопление»; «Лучше всего читают криминал, плохо читают политику, но, смотря как это подать. Если это скандал какой-то, то да»*.

Примечательно, что респонденты говорят о разных подходах к написанию текстов в различных изданиях, но также они подчеркивают, что существует универсальный подход к подготовке информационных материалов. В целом все респонденты сходятся на идее о том, что новости имеют довольно жесткую структуру и стандартные характеристики. *«Новости очень жестко структурированы, где в очень короткий объем ты должен вложить все. <...> Я бы уже не говорила там про какую-то томскую аномалию, это была уже очень четкая система, четкая машина, которая работала вот со своим механизмом [о работе информагентств в регионе. – Прим. авт.]; «[Новости] – это конвейер по производству, завод. И, конечно, они стандартизированы, то есть это новость, у которой есть определенная структура текста, которая связана и с техническими особенностями сайта, дизайном»*. Метафора «стандартизации», «алгоритмизации», «механизации» (в частности, с привлечением искусственного интел-

лекта) появляется в высказываниях практически всех респондентов. Более того, эта метафора противопоставляется метафоре «человеческого», «творческого», «авторского»: «[информационная журналистика] была абсолютно безликой. <...> Человека за буквами не стояло, ни его эмоций, ни его оценки, ничего. И, наверное, это самый правильный вид информационный журналистики». Таким образом, новости, по мнению респондентов, хотя и лишены во многом авторского начала и напоминают производство стандартной продукции на заводе, в большей степени объективны, доступны, нежели аналитика, «истории», что отвечает принципу «журналистики фактов».

Новости во многом определяются респондентами через противоположные категории «человеческого» и «механизированного». С одной стороны, респонденты считают, что новости выглядят более «человечными» благодаря «умным» технологиям. С другой стороны, подчеркивают, что, наоборот, современные новости – нечто, напоминающее конвейер. В то же время новости наделяются характеристиками новизны, срочности, объективности, точности, краткости. Новостные практики описываются не только в позитивном или нейтральном ключе, но и в негативном (как нечто поверхностное, сжатое, неосмысленное). Ответы респондентов подтверждают также идею о том, что новость – не конкретный жанр, а «информационная составляющая журналистики».

Коллективная идентичность представителей томской новостной интернет-журналистики проявляется главным образом в том, что «новостник» выполняет функцию «гейткипинга», т.е. он включен в широкую сеть социальных контактов, и он связан со многими значимыми субъектами местной медиасистемы, за счет чего он «получает новости даже там, где их нет». Однако коллективная идентичность не проявляется в региональном аспекте. В новостной повестке важны местные темы, которые значимы для горожан, но структура, подход к написанию новости, как подчеркивают респонденты, – универсальный.

Список источников

1. *Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. № 5. С. 82–98.
2. *Ахмадулин Е. В.* «Новость» как основа журнализма // Гуманитарный вектор. 2020. № 5. С. 149–154.
3. *Bengtsson S., Johansson S.* A phenomenology of news: Understanding news in digital culture // Journalism – Theory, Practice & Criticism. 2021. 22 (11). P. 2873–2889. DOI: 10.1177/1464884919901194

doi: 10.17223/9785907722583/2024/20

Методика создания кейса с использованием навыков междисциплинарной коммуникации (Russian and Rhetoric, ФИЯ ТГУ)

Артём Сергеевич Жиликов

*Доцент, канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии
Национального исследовательского Томского государственного университета
(Томск, Россия), aztek1965@yandex.ru*

Аннотация. Рассматриваются образовательные возможности средств междисциплинарной коммуникации при создании кейс-проекта в рамках курса «Русский язык и культура речи» на факультете иностранных языков ТГУ. Представление о Сибири как о месте, где живут и учатся студенты, создается через презентацию медийных текстов с комментариями обучающихся. Методика дает положительные результаты благодаря междисциплинарному характеру средств междисциплинарной коммуникации.

Ключевые слова: кейс-проект, междисциплинарная коммуникация, образование, медийный текст

Methodology for creating a case using media communication skills (Russian and Rhetoric, FFL TSU)

Artyom S. Zhilyakov

*Cand. Sci. (Philology), associate professor, National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russian Federation), aztek1965@yandex.ru*

Abstract. The article discusses the educational possibilities of media communication when creating a case project as part of the course “Russian language and culture of speech” in TSU Faculty of Foreign Languages. The idea of Siberia as a place where students live and study is created through the presentation of media texts with comments from students. The methodology gives positive results due to the interdisciplinary nature of media communication.

Keywords: case project, media communication, education, media text

В современных условиях важным условием обучения студентов является их способность ориентироваться в медиапространстве, использовать возможности цифровых ресурсов. Поиск, комментарий и анализ доступных материалов для выполнения различных учебных заданий формируют навыки медиакоммуникации, то, что называется *soft skills*. Одним из примеров учебного задания, в ходе выполнения которого требуется применить умения знания и владение средствами медиакоммуникации, является использование методики создания кейс-проекта [1].

Кейс-проекты, кейсы и кейс-стади в последнее десятилетие получили широкое распространение в российском вузовском и школьном образовании. В научных статьях, монографиях и учебных материалах активно обсуждаются цели и задачи, содержание, основные функциональные особенности кейса при обучении студентов [2, 3]. Так, наибольшее число материалов по созданию и реализации кейс-проектов посвящено обучению иностранным языкам, в целом, эта креативная методика нашла применение и вошла в образовательные программы основных гуманитарных университетских направлений.

В трудах Б. И. Андюсева, А. Т. Галактионовой, Е. Н. Красиковой и других ученых прослеживается мысль о создании «внутренней» образовательной среды при обучении студента, куда включены, прежде всего, самостоятельная и креативная деятельность [4–6]. Именно этот организационный, обучающий и коммуникативный вектор был выбран при создании кейс-проектов в Томском государственном университете на факультете иностранных языков. Благодаря использованию цифровых медийных средств и платформ стало возможным проектировать коммуникативную среду в рамках обучения, коллективного и индивидуального опыта студентов, каждый из которых представляется социально значимой единицей в университетском, городском, региональном пространствах.

Факультет иностранных языков, кафедра английской филологии участвуют в разработке новой стратегии развития факультета, которая заключается в создании иноязычной среды в ТГУ, Томске, Томской области, Сибирском регионе. Для этого планируется привлекать преподавателей и студентов факультета для разработки и участия в различных проектах, направленных на создание этой среды. В том числе это является новым направлением научно-исследовательской деятельности на факультете иностранных языков. Креативные проекты направлены на реализацию творческих способностей и развитие коммуникативной среды.

В рамках курса «Русский язык и культура речи» студентам первого курса предлагается поучаствовать в таком творческом проекте. Это помогает студентам и преподавателям лучше понимать новые условия в образовательной университетской среде, способствует улучшению качества преподавания и обучения. Кроме того, общая работа над проектами развивает позитивную коммуникацию внутри факультета. Все это создает узнаваемое лицо факультета на университетском уровне, среди профессиональных сообществ других факультетов иностранных языков в других университетах, на региональном уровне.

Можно отметить важную особенность, которая заключается в том, что кейс-проекты реализуются на базе русского языка и культуры для дальнейшего профессионального роста студентов в обучении иностранным языкам. Кроме того, важной опорой в создании кейсов является продолжающее обучение на основе школьных знаний и полученных практических навыков. Создание кейсов по курсу «Русский язык и культура речи» предлагается потоку студентов-специалистов, составляющему от 40 до 80 человек, т.е. 4–6 группам.

В последние годы факультеты иностранных языков в разных вузах столкнулись с серьезными трудностями и вызовами. Повесткой дня стала проблема, как сохранить иностранный язык, при-

влечь носителей языка, поддержать и без того тонкую языковую среду, не потерять интерес к иноязычным культурам.

Общее название для разработки кейс-проектов называется «Знакомьтесь – Сибирь!» В свою очередь каждый отдельный кейс имеет собственное название. Так, например, в этом году был защищен кейс с названием «Siberian Rhapsody» студентами с основным английским языком. Тематика кейсов разнообразна и достаточно полно отражена в медийных текстах. Это история региона, краеведение, население Сибири, ландшафт, природные условия проживания, многочисленные местные говоры, быт и привычки коренного населения, характер сибиряка, университетская студенческая среда в городе Томске, который имеет негласное название «Сибирские Афины». В городской публицистике часто используется словосочетание «студенческая аура». Также это могут быть художественные произведения сибирских писателей, сибирская поэзия, городская легенда, собственная история и т.д. Например, в одном из кейсов подобрана информация о чайной традиции в Сибири, России, поскольку торговый чайный путь из Китая лежал через Томск.

Материалы по указанной тематике широко представлены на цифровых платформах, таких как «Википедия» и схожих с ней порталах, используются цифровые газеты, журналы, видео- и аудиоконтент, в рамках параллельного изучения языкознания студенты знакомятся с диалектологическими словарями, различными справочными материалами, подбирают красочные и выразительные иллюстрации для презентации, используют графику.

Различные элементы лингвистического и литературоведческого анализов распределены по всему кейсу, соединены логически, связаны общим названием. Иначе говоря, студенты стараются не выходить за рамки основной сюжетной линии кейса. Так, например, в этом году защищались кейсы «Сибирская кухня» и «Зима в Сибири». Соответственно, сюжеты включали в себя кулинарные и зим-

ние сибирские мотивы, а материалом для сравнительного анализа стали Новый год в Китае, традиции и обычаи, китайская поэзия и праздник ледяных фигур, а также примеры меню и рецепты приготовления сибирских блюд.

Серьезной поддержкой в создании кейсов служат дореволюционные медийные материалы и информационные источники Томской губернии, которая до 1917 г. имела огромную территорию – на востоке до Красноярска, на юге – включала Алтай, на юго-западе – часть Северного Казахстана. Основными источниками являются сибирские газеты, городские листки и т.д., а также изданные художественные произведения. Уже в советское время был издан «Сборник алтайских сказок», представляющих алтайскую мифологию и собранных, отредактированных Георгием Вяткиным, известным сибирским, томским журналистом, критиком и поэтом. Одной из тем кейсов стала сибирская поэзия, отражающая характер сибиряка, быт, поверья и традиции сибиряков, грани общения человека и природы, звучащих в устойчивом выражении «Сибирь – мать родная».

Создание коммуникативной иноязычной среды опирается на существующие знания и представления первокурсников о русском языке и культуре, новых знаниях, полученных в процессе обучения, например, о системе функциональных стилей в русском языке. Реализация методики создания кейсов имеет четко поставленную цель и функцию репродуктивного осмысления русского языка и культуры. То есть имеет восстановительный и сохраняющий характер, когда говорится о традиционных ценностях, культурной и региональной рефлексии. На основе имеющегося опыта можно полагать, что язык и культура нуждаются в постоянном пополнении, сохранении, обновлении и осмыслении, что язык и культура не являются чем-то абсолютно данным и неизменным. Поставленные проблемы сейчас наиболее успешно можно решить через знакомство и анализ медийных материалов, прежде всего делая опору на текст.

Работа с цифровыми медийными текстами на сегодняшний день формирует языковую культуру, основу языкового образования. В рамках кейс-проекта «Знакомьтесь – Сибирь!» создается представление о сходствах и различии иноязычных культур. Комментируя в одном из кейсов зимний спорт в Китае и России, Сибири, докладчик указывает: «Иероглиф – письменность – каллиграфия – гены – культурный код – искусство. Данная цепочка очень ярко отражает Китай, ведь там иероглифы – это не просто способ передачи информации, а настоящее искусство, в котором заложена история и наследие китайского народа. Фрагмент, в котором представлена статья из китайской газеты, также является очень примечательным. В ней можно наглядно увидеть такую традицию, как прививать спорт с юных лет, при том важно, что это коллективная традиция. Мы можем видеть, насколько спорт важен, и как он объединяет».

Обучение по созданию кейс-проектов включает в себя групповую, т.е. коллективную и индивидуальную работу. Гибкое сочетание этих форм приводит к положительному результату, поскольку наиболее полно раскрывает творческие и обучающие возможности студентов. Также важным условием презентации готового кейса становятся элементы искусства ораторской речи, эта тема предлагается на одной из лекций курса «Русский язык и культура речи». Студенты готовятся к общему собранию, презентации кейс-проектов, учатся на первом курсе публичной речи, правилам этикета, свободному и четкому произношению, планированию доклада.

Таким образом, в рамках методики создания и презентации кейс-проекта становится понятна структурная связь элементов в цепочке «язык (речь) – текст – культура». Реализация кейс-проекта с общим названием «Знакомьтесь – Сибирь!» становится возможным благодаря широкому использованию медийных текстов в цифровой среде, значимости медиакommunikации в образователь-

ном процессе, опоре на энциклопедический медийный принцип подбора, комментирования и презентации текстов, лежащих в основе кейс-проекта.

Список источников

1. *Коломиец В. П.* Концептуализация медиакommunikации // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2575>
2. *Еремин А. С.* Обеспечение учебной работы с использованием кейс-метода // Инновации в образовании. 2010. № 4. С. 77–90.
3. *Золотова М. В., Демина О. А.* О некоторых моментах использования метода кейсов в обучении иностранному языку // Теория и практика общественного развития. 2015. № 4. С. 133–136.
4. *Андюсов Б. И.* Кейс-технология – инструмент формирования компетентностей // Директор школы. 2010. № 4. С. 61–65.
5. *Галактионова А. Т.* Лингвистический потенциал кейсов в обучении иностранному языку // Педагогические науки. Современные методы преподавания. URL: http://www.rusnauka.com/5_NITS_2015/Pedagogica/5_186118.doc.htm
6. *Красикова Е. Н.* Кейс-метод в структуре и содержании методической компетенции лингвиста-преподавателя : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Ставрополь, 2009. 24 с.
6. *Дементьева Н. И.* Создание иноязычной коммуникативной среды при обучении иностранному языку // Инфоурок. URL: <https://infourok.ru/sozdanie-inoazychnoj-kommunikativnoj-sredy-pri-obuchenii-inostrannomu-yazyku-5444888.html>

doi: 10.17223/9785907722583/2024/21

Влияние медиа на процесс формирования общественного мнения о регионе (результаты социологического опроса аудитории региональных СМИ Иркутской области)

Екатерина Сергеевна Изместьева

*Ст. преподаватель кафедры журналистики и маркетинговых технологий Байкальского государственного университета (Иркутск, Россия), аспирант кафедры печати и новых медиа Академии медиаиндустрии (Москва, Россия),
kat12@yandex.ru*

Аннотация. Анализируются результаты социологического опроса аудитории региональных СМИ Иркутской области, проведенного с целью изучения особенностей формирования общественного мнения о регионе и влияния медиа на этот процесс. Делается вывод о нейтрально-положительном медиаобразе Прибайкалья и сложившемся общественном мнении о нем как о регионе, привлекательном для личного и профессионального развития.

Ключевые слова: общественное мнение, региональные медиа, аудитория СМИ, социологический опрос, Иркутская область

Influence of media on the process of forming public opinion about the region (results of a sociological survey of the audience of regional media in the Irkutsk region)

Ekaterina S. Izmostjeva

*Senior lecturer, Baikal State University (Irkutsk, Russian Federation),
postgraduate student, Academy of Media Industry (Moscow, Russian Federation),
kat12@yandex.ru*

Abstract. The results of a sociological survey of the audience of regional media in the Irkutsk region, conducted in order to study the features of the formation of public opinion about the region and the influence of the media on this process, are analyzed. The conclusion is made about the neutral-positive media image of the Baikal region and the prevailing public opinion about it as a region attractive for personal and professional development.

Keywords: public opinion, regional media, media audience, opinion poll, Irkutsk region

Медиа являются эффективным инструментом воздействия на массовое сознание и могут использоваться для решения различных общественных задач. Сегодня в России на государственном уровне одной из приоритетных задач определено социально-экономическое развитие регионов, что подтверждается разработкой Министерством экономического развития РФ «Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года» [1]. СМИ, в свою очередь, как один из наиболее сильных социальных институтов, могут сыграть в решении этой задачи важную роль. Путем формирования общественного мнения о регионе и создания его медиаобраза СМИ могут положительно влиять на различные социально-экономические, социально-политические, демографические процессы в регионе, а также способствовать развитию экономики и стабилизации социального положения страны в целом. Для процесса формирования положительного медиаобраза региона важным является не только поиск различных инструментов для его создания и исследование их эффективности [2], но и изучение общественного мнения аудитории о регионе, репрезентации медиаобраза региона в массовом сознании.

С целью изучения процесса формирования общественного мнения о Прибайкалье как уникальном регионе, влияния региональных медиа на этот процесс, а также особенностей субъективного восприятия медиаобраза Прибайкалья аудиторией региональных СМИ, с октября по ноябрь 2022 г. методом онлайн-анкетирования на платформе Google Forms был проведен социологический опрос представителей аудитории региональных СМИ Иркутской области [3]. В опросе приняли участие 112 человек в возрасте от 15 до 63 лет. При этом большая часть респондентов (60 %) относилась к возрастной группе от 15 до 35 лет (молодежь). Обязательным условием и критерием отбора респондентов для исследования стала причастность к аудитории региональных СМИ Иркутской области. Так, 80 % опрошенных ответили положительно на вопрос о

том, являются ли они читателями, слушателями, зрителями региональных СМИ Иркутской области. Мнение остальных 20 % респондентов, ответивших на этот вопрос отрицательно, в исследовании не учитывалось.

В результате проведенного опроса были получены данные о предпочтениях аудитории в выборе каналов информации о регионе, отношении аудитории к Прибайкалью как региону, восприятию аудиторией его медиаобраза, влиянии общественного мнения о Прибайкалье на различные политические и экономические процессы. Так, большинство представителей аудитории региональных СМИ Иркутской области (88 %) предпочитают использовать в качестве основного канала для получения информации о событиях в регионе интернет-СМИ. Социальные сети для этого используют 67 % опрошенных, радио и телевидение – 43 %, официальные сайты различных организаций – 28 %, печать – 8 %.

На вопрос о том, какой образ Прибайкалья формируют региональные СМИ, большинство респондентов (82 %) выбрали «положительный» (41 %) и «нейтральный» (41 %) варианты ответов. «Негативным» образ региона видят в СМИ лишь 5 % опрошенных, остальные же 13 % затруднились ответить.

Также большинство участников опроса (83 %) на вопрос о том, каким они видят Прибайкалье в региональных СМИ, выбрали «нейтральные» и «положительные» варианты. Так, Прибайкалье как «уникальный регион, расположенный в непосредственной близости к озеру Байкал» видят в региональных СМИ 45 % опрошенных, как «богатый регион с большим природно-ресурсным потенциалом» – 20 %, как «перспективный регион для жизни, работы, бизнеса, инвестиций» – 18 %. Только 17 % участников опроса выбрали «негативные» варианты: «отдаленный от центра страны регион, неблагоприятный для личного и (или) профессионального развития» (10 %), «неразвитый регион с большим количеством социально-экономических проблем» (7 %).

В исследовании также уделялось внимание ассоциативному аспекту формирования медиаобраза региона, ведь общественное мнение о регионе складывается не только посредством воздействия на аудиторию региональных СМИ, но и под влиянием ряда других факторов и условий (экономических, социальных, политических) [4]. Среди ассоциаций, которые вызывает у респондентов Прибайкалье, самой популярной стала «озеро Байкал». Также участники опроса предлагали варианты «красивая природа», «туризм», «богатый регион», «лес», «провинция», «Прибайкалье – это где-то очень далеко», «хорошее место для хороших людей», «место, где живут мои родители» и другие. Все ответы респондентов по содержанию были объединены в группы («Природа», «Оценка потенциала», «Личное», «Разное позитивное», «География», «Ресурсы», «Проблемы» и «Разное негативное»). По результатам анализа ответов было выявлено, что большинство ассоциаций, которые вызывает Прибайкалье у аудитории региональных СМИ Иркутской области, являются положительными.

Одним из основных вопросов исследования был «*Влияет ли на Ваши мнения и поведение публикации региональных СМИ, в которых о Прибайкалье говорится с негативной стороны?*» Однако однозначных выводов на основании данных, полученных из ответов респондентов на этот вопрос, получить не удалось, так как ответ «нет» дали 57 %, ответ «да» – 33 %, оставшиеся 10 % затруднились ответить.

По результатам исследования были сделаны следующие выводы:

1. Из всех медиа больше всего на общественное мнение о регионе в Иркутской области влияют региональные интернет-СМИ, которые являются наиболее популярным каналом информации у аудитории. А с учетом того, что в условиях цифровизации интернет-СМИ Прибайкалья становятся самым конкурентоспособным среди других средств информации [5], развитие этого элемента региональной медиасистемы должно стать приоритетным направ-

лением. Для этого органам региональной власти необходимо проводить работу по созданию государственных интернет-СМИ и государственной поддержке частных интернет-СМИ, а также региональным журналистам нужно активно использовать этот канал коммуникации для формирования положительного медиаобраза Прибайкалья в сознании различных групп аудитории (предприниматели, туристы, инвесторы), которые будут способствовать социально-экономическому развитию региона.

2. Сформированный в региональных СМИ нейтрально-положительный медиаобраз Прибайкалья необходимо поддерживать и продолжать закреплять в сознании аудитории. Положительный медиаобраз региона сможет влиять на принятие аудиторией различных экономических решений, связанных с личным и профессиональным развитием (выбор Прибайкалья в качестве места проживания, работы, учебы, развития бизнеса, вложения инвестиций и т.п.), что, в свою очередь, также будет положительно влиять на региональное развитие Прибайкалья.

3. Особенности формирования общественного мнения о Прибайкалье как уникальном регионе, расположенном в непосредственной близости к озеру Байкал, являются стереотипность ассоциаций, связанных с географическим расположением региона, и устойчивый географический медиаобраз региона, сложившийся в большей степени исторически, а не под влиянием медиа.

В целом исследование показывает, что за Прибайкальем закрепился достаточно устойчивый нейтрально-положительный медиаобраз региона, который может быть использован журналистами региональных СМИ как один из инструментов для его социально-экономического развития.

Список источников

1. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года (утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 г. № 207-р) // Министерство экономического развития Рос-

- сийской Федерации. URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/rasporyazhenie_ot_13_fevralya_2019_g_207_r.html
2. *Ковита Н. С.* Формировании медиаобраза региона в цифровой среде // Наука настоящего и будущего. 2023. Т. 2. С. 143–146.
 3. *Изместьева Е. С.* Репрезентация медиаобраза Прибайкалья в массовом сознании аудитории региональных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 1. С. 54–67.
 4. *Пядышева Т. Г.* Методы влияния на общественное мнение // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. Т. 3, № 4 (12). С. 77–85.
 5. *Демина И. Н.* Медиасистема Прибайкалья в условиях цифровизации: результаты исследования // Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире: Двенадцатые международные научные чтения в Москве, 19–20 ноября 2020 года. М., 2020. С. 128.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/22

Университетская газета как особый тип корпоративного СМИ

Наталья Викторовна Теплякова

Аспирант кафедры теории и практики журналистики, начальник управления информации и медиакоммуникаций Алтайского государственного университета (Барнаул, Россия), natapisma7@gmail.com

Аннотация. Рассмотрена проблема амбивалентного статуса корпоративных СМИ на примере университетской газеты. Выделены ее характерные структурно-функциональные признаки и проблемы, связанные с функционированием этого типа издания в системе корпоративных медиа.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, корпоративные газеты, корпоративные издания, мультимедийная коммуникация, студенческие медиа

University newspaper as a special type of corporate media

Nataliya V. Teplyakova

Postgraduate student, head of the department, Altai State University (Barnaul, Russian Federation), natapisma7@gmail.com

Abstract. The author examines the problem of the ambivalent status of corporate media on the example of a university newspaper. Highlights its characteristic structural and functional features and problems associated with the functioning of this type of publication in the corporate media system.

Keywords: corporate media, university press, multimedia communication, student press

Корпоративные СМИ – эффективный инструмент институциональной коммуникации, который, несмотря на развитие новых медиа, стремительно развивается, влияя на российский медиаландшафт. В связи с этим в теории журналистики актуализировалась проблема теоретического описания структурно-функциональных и

содержательных особенностей такого рода СМИ. На материале анализа практики газеты «За науку» Алтайского государственного университета с помощью метода ретроспективного типологического анализа и структурно-функционального анализа описана проблема амбивалентного статуса университетских изданий в системе корпоративных СМИ.

Современные вузовские СМИ принято включать в систему корпоративных медиа [1. С. 9]. И действительно, газета, учредителем которой выступает университет, будет, прежде всего, нацелена на решение корпоративных задач. Исследователь С. С. Серебряков отмечает, что ключевые типологические характеристики корпоративных СМИ – выпуск издания за счет компании и отражение ее интересов в публикациях, ориентация на конкретную целевую группу [2]. В свою очередь профессор Д. Л. Стровский указывает, что помимо этих базовых типологических характеристик следует учитывать тот факт, что «корпоративность (в том виде, в какой она рассматривается нами) базируется не на тематическом основании, а в большей мере на профессиональном: посредством соответствующих изданий происходит сближение интересов субъектов информационного воздействия и специализированной аудитории» [3. С. 27].

«Среди основных задач корпоративных изданий специалисты обычно называют формирование корпоративной культуры и положительного имиджа компании, внедрение определенных ценностей и моделей поведения, создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству, консолидация и мобилизация персонала на решение производственных задач. В последнее время в качестве важнейшей задачи внутрикорпоративных СМИ все чаще называется формирование «вовлеченности персонала» [4. С. 6]. Университетская газета подходит под критерий корпоративного СМИ и по своей экономической модели: издание полностью выходит на средства учредителя (вуза), поэтому ей не

требуется привлекать рекламодателей, искать пути реализации тиража и т.д. Кроме этого, как и многие корпоративные СМИ, университетские издания вынуждены вступать в мультимедийную коммуникацию, развивая цифровые платформы и задействуя все доступные каналы трансляции (прежде всего новые медиа). Но сама среда университета, читательская аудитория данных СМИ (студенты, преподаватели и сотрудники вуза, абитуриенты) способствуют тому, что при всей ярко выраженной корпоративной специфике университетские газеты имеют ряд уникальных отличий от изданий, которые выходят на предприятиях, заводах, в корпорациях и т.д.

Считается, что первые корпоративные газеты появились в Европе и США в первой трети XIX в., когда завершается промышленный переворот – переход от мануфактуры к машинному производству. «Самым удачным примером компании, начавшей выпускать первое корпоративное издание, можно считать компанию Джона Дира (John Deere). Она специализировалась на производстве сельскохозяйственного оборудования. Первый номер журнала “Furrow” (в переводе с англ. “Борозда”) вышел в свет в 1895 г. и получил признание среди читателей» [5. С. 10]. В царской России подобные корпоративные издания фабрик и заводов не выходили, такие издания появились уже в Советском Союзе: «К началу XX в. в России еще не было ни малейших условий для возникновения заводской и фабричной печати. Импульс для разработки новых СМИ для заводов и фабрик дал советский модернизационный проект. Партия инициировала возникновение новых СМИ» [5. С. 12]. То есть центральной функцией первых корпоративных западных СМИ была функция рекламирования.

Однако первые газеты при университетах появились еще в императорской России, т.е. задолго до развития заводских и фабричных многотиражек, которые мы сегодня относим к характерным представителям корпоративного сегмента. И их главной функцией

была функция информирования. Так, например, газета при Императорском Московском университете («Московские ведомости») выходила с 1756 по 1917 г. «Газета Императорского Московского университета “Московские ведомости” стала первым вузовским периодическим изданием и единственным печатным городским изданием Москвы. Издание появилось благодаря инициативе М. В. Ломоносова. Московский университет получил привилегию “держать свою собственную типографию и выпускать свою собственную газету”» [6. С. 126]. А у Императорского Петербургского университета была своя газета «Студенческий мир», которая выходила с 1857 г. [7. С. 5].

То есть, отвечая всем требованиям корпоративной прессы, университетские издания своими корнями переплетаются не с узкоспециализированной, а именно с классической журналистикой, функция которой заключается именно в информировании и просвещении. Те же «Московские ведомости» хоть и продавались в университетской лавке, тем не менее стали одной из самых читаемых газет Москвы. И в XXI в. университетская газета даже при небольшом тираже будет обладать потенциалом для более широкой аудитории, чем классическое корпоративное СМИ: газета фабрики, завода, любого предприятия.

Сама университетская среда наделяет издание качественными отличиями. Можно согласиться с позицией Т. И. Сидоровой, которая считает, что вузовские медийные проекты, будучи разновидностью корпоративных СМИ, обладают некоторыми особыми чертами, выделяющими их среди прочих корпоративных массмедиа. В числе важнейших функций, выполняемых средствами массовой информации высших учебных заведений, нужно отметить содействие творческой самореализации потребителей медиапродукта, раскрытию их талантов и способностей. Неудивительно, что среди авторов вузовских средств массовой информации внештатные корреспонденты, сами читатели, слушатели и зрители составляют

обычно больший процент, чем среди авторов других корпоративных СМИ. То есть подобные СМИ содействуют выполнению высшими учебными заведениями их сверхзадачи – формированию самостоятельно мыслящих, творческих личностей. Кроме того, вузовские медийные площадки выступают в качестве важнейших центров консолидации интересов молодежи. Поскольку создателями и потребителями университетских газет, выпусков теле- и радиопрограмм являются прежде всего студенты, то важнейшей становится молодежная тематика (поиск смысла жизни, межгендерные отношения, досуг, спорт, мода и стиль и др.). Ориентация на молодежный формат позволяет средствам массовой информации вузов повысить заинтересованность целевых групп, установить высокий уровень доверия молодого человека к журналисту-студенту, говорящему с ним на одном языке. Еще одной специфической функцией вузовских масс-медиа является их способность обеспечивать образовательный процесс, предлагая дидактический материал в помощь обучающимся, и обогащать внутренний мир своей аудитории [1. С. 14]. Еще одной специфической функцией вузовских массмедиа является их способность обеспечивать образовательный процесс, предлагая дидактический материал в помощь обучающимся, и обогащать внутренний мир своей аудитории [1. С. 14].

Выделим и дополнительные характерные отличия университетской газеты:

1. Динамическое системное обновление целевой аудитории.

В отличие от любой заводской газеты (даже если на предприятии есть текучка кадров), университетская газета каждый год теряет весомое число своих читателей в силу того, что последний курс выпускается и покидает стены университета. Но при этом также системно у газеты появляются новые читатели (те, кто поступил на первый курс). Такие циклы не могут не отражаться на тематике издания. Например, университетская газета «За науку» Алтайского государственного университета регулярно с началом нового учеб-

ного года публикует серии материалов для знакомства новичков с вузом. При этом редакция ставит перед собой непростую творческую задачу: об одном и том же написать по-новому. Чтобы было интересно не только первокурсникам, но и студентам старших курсов, которые уже читали подобные статьи в прошлом году.

Аркадий Шабалин, главный редактор газеты «За науку» АГУ, отмечает: «Избежать повторяющуюся тематику мы не можем, выход один – регулярно искать новые творческие формы. С одной стороны, это непростая задача, но с другой – это как раз хороший стимул для развития творческого потенциала журналистов нашей газеты».

2. «Конфликт отцов и детей» среди читательской аудитории. Ни в одной заводской многотиражке нет такого ярко выраженного возрастного разброса читателей, как в университетской газете. Если средний возраст рабочих предприятия от 25 до 50 лет, то корпоративная среда университета – это люди от 16 (абитуриенты и студенты) до 70+ лет (профессорско-преподавательский состав). В идеале газета должна быть интересна всем субъектам корпоративной среды. Но как это сделать – сложная задача.

Аркадий Шабалин: «В газете мы постоянно стараемся удержать баланс тем: молодежные (репортаж со студенческих мероприятий, интервью с активистами, лучшими студентами) и научные (экспертные интервью с ведущими учеными, дискуссии с преподавателями, поздравления с юбилеями, отчеты с заседаний ученого совета, ректората). Если баланс не соблюдается, то мы сразу получаем реакцию (или от студентов – что им скучно и неинтересно читать, или от ученых, которые ругают газету в “легкотемье”»).

По факту университетской газете постоянно приходится соединять два мира: молодежь и почтенных ученых. И здесь очень важна четкая редакционная политика, необходимо продуманное системное планирование материалов и рубрик, использование такого приема: «студентам интересно рассказывать об ученых, а ученым – о студентах».

3. Постоянно меняющийся редакционный коллектив. Так как большая часть сотрудников университетской газеты – это студенты, то после окончания университета они, как правило, меняют и место работы. Решать эту проблему помогает системное взаимодействие с внештатными авторами, которые при появлении вакансии могут занять ставку журналиста. Но если эту работу не вести, то газета существенно потеряет в качестве материалов.

Таким образом, учитывая обозначенные характеристики (регулярное и системное обновление читательской аудитории, «конфликт отцов и детей» среди читательской аудитории, постоянно меняющийся редакционный коллектив), можно заключить: университетская газета как элемент системы корпоративных медиа имеет амбивалентный статус. С одной стороны, по своей структурно-функциональной модели – это типично локальное СМИ. С другой стороны, в силу условий функционирования этого типа печатных изданий университетская газета имеет потенциал массового СМИ, что сказывается на ее содержании. Проблема амбивалентного статуса требует более вдумчивого, междисциплинарного теоретического осмысления.

Список источников

1. *Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В.* Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. 2011. № 3. С. 9–24.
2. *Серебряков С. С.* Самиздат в фирменной упаковке // Design today. 2002.
3. *Стровский Д. Л.* Типологические особенности современной корпоративной прессы // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития : сборник статей и интервью. Екатеринбург, 2006. С. 23–33.
4. *Чемякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006. 184 с.
5. Управление корпоративным изданием / Е. С. Долгина, Т. Н. Патрахина, К. А. Чернопиская. Нижневартовск, 2019. 110 с.
6. *Прохоров А. В.* Ретроспектива развития отечественных вузовских изданий в 1920–50-х гг. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 3. С. 126–129.
7. *Носова Ю. А.* Отечественная пресса для студенческой молодежи (историко-типологический аспект) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов /Д., 2007. 28 с.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/23

Журналистика: необходимый социальный институт или интеллектуальное гетто?

Владимир Васильевич Тулунов

*Д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой связей с общественностью, рекламы
и дизайна Воронежского государственного университета (Воронеж, Россия),
vlvtul@mail.ru*

Аннотация. Рассматривается журналистика как социальный институт, объективно востребованный обществом, а также эволюция данного вида духовно-практической деятельности под воздействием комплекса факторов: внутренних, связанных с природой данного феномена (социокультурологический, типологический, конкурентный), внешних, связанных с воздействием извне (политический, экономический, технологический, национально-традиционный, международный, аудиторный), и субъективных, связанных с профессионально-творческими особенностями журналистского труда. В ходе SWOT-анализа выделены существенные характеристики профессии журналиста, а также проблемы, с которыми неизбежно сталкивается медиаспециалист и условия реализации самообразовательного процесса и достижения конкретных результатов.

Ключевые слова: журналистика, социальный институт, фактор, SWOT-анализ, кризис журналистики

Journalism: a necessary social institution or an intellectual ghetto?

Vladimir V. Tulupov

*Dr. Sci. (Philology), professor, head of the department, Voronezh State University
(Voronezh, Russian Federation), vlvtul@mail.ru*

Abstract. Journalism is considered as a social institution that is objectively in demand by society, as well as the evolution of this type of spiritual and practical activity under the influence of a complex of factors: internal, related to the nature of this phenomenon (socio-cultural, typological, competitive), external,

related to external influence (political, economic, technological, national-traditional, international, classroom) and subjective, related to the professional and creative features of journalistic work. During the SWOT analysis, the essential characteristics of the profession of a journalist are highlighted, as well as the problems that a mediaspecialist inevitably faces and the conditions for implementing the self-educational process and achieving concrete results.

Keywords: journalism, social institution, factor, SWOT analysis, journalism crisis

На прошедшем летом 2023 г. XI Воронежском открытом медиафоруме состоялась секция-дискуссия «Смена поколений в воронежской журналистике: мы хотим знать, кому достанется построенное нами здание». Разговор получился живым, откровенным, а порой и неожиданным. Так, один из участников высказал мысль, что журналистика как профессия и отрасль постепенно уходит в небытие – ее заменяют информационные технологии: «Если журналистика и останется, то она станет неким интеллектуальным гетто, которая ни на что не будет влиять и мало кому будет интересна. Поэтому и появляются новые феномены: постправда и постистина. Для государства медиа (не СМИ, а медиа) – это институт, важный потому, чтобы с помощью нетократии (медиаменеджеров и специалистов по информационным технологиям) осуществлять политическую мобилизацию социума. Это не плохо, но и не хорошо. Это реалии» [1].

Думается, изложенное уже воспринимается как банальность, обнаруженная уже более десяти лет назад [2]. Еще раньше известные российские журналисты Анатолий Друзенко, Гагик Карапетян и Альберт Плутник также выпустили книгу с характерным названием «С журналистикой покончено, забудьте!» [3], но ее пафос был, конечно, совершенно иным: авторы как раз боролись в ней за чистоту в журналистике, за ее качественность.

Мотивы же «могильщиков» качественной прессы иные. Кто-то намеренно эпатирует, а кто-то сознательно инфицирует журнали-

стику, внедряя в нее заказные материалы («джинсу»), компромат, фейки и т.п. Если учесть, что подлинная журналистика, объективно востребованная обществом, это самое общество призванная защищать (хотя во все времена это было не просто делать – всегда находились те, кто хотел заглушить «глас народа», кто стремился прибрать к рукам СМИ), то выступающие против журналистики действительно являются сознательно циничными раскольниками, выступающими против социума. Они, преследующие свои эгоистические цели, выступают против объединяющей, организующей роли СМИ. Вот почему необходимо более активно защищать журналистику, это историческое завоевание человечества [4].

Конечно, журналистика меняется, и на нее воздействует комплекс факторов, а именно: *внутренние факторы*, связанные с природой данного феномена (социокультурологический, типологический, конкурентный); *внешние факторы*, связанные с воздействием извне (политический, экономический, технологический, национально-традиционный, международный, аудиторный), и *субъективный фактор*, связанный с профессионально-творческими особенностями журналистского труда.

Рассмотрим более подробно каждый из них, начав с *социокультурологического аспекта*. Для функционирования современного демократического общества крайне важным является не просто сохранение, но и поддержка журналистики с ее: миссией, базовыми функциями, одна часть из которых ориентирована на аудиторию, другая – на социальные институты; сложившейся системой принципов данной разновидности духовно-практической деятельности, главный из которых – влияние на ход общественной жизни.

Природа, как известно, не терпит пустоты, и не оттого ли информационной деятельностью занялись миллионы любителей? Люди, не берущие на себя обязательства транслировать только качественную социальную информацию. Большинство блогеров не занимается квалифицированной верификацией передаваемых со-

общений – чаще всего их волнует лишь производимый и нередко скандальный эффект [5].

Конкурентный фактор. Собственно, выше уже сказано, что в современном медиапространстве с журналистами соревнуются рекламисты, пиармены, политологи, а теперь и многочисленные блогеры. Подлинного профессионала заботит, какие идеи, взгляды, нравственные, политические и другие ценности он продвигает в общество, опираясь на достоверные факты, точность в отображении явлений и тенденций общественного развития. И если блогер сознательно действует в рамках указанных выше правил, если создает и публикует с определенной – порой даже объявленной – периодичностью медиатексты, проявляя гражданскую активность, то он, по сути, также функционирует в рамках журналистики участия.

Собственно типологический фактор. Исходя из различных целей и задач владельца (издателя) и в зависимости от применяемых критериев (оснований) пресса классифицируется, подразделяясь: на государственную, коммерческую и общественную; качественную элитную и массовую; универсальную и специализированную; общественно-политическую и развлекательную; национальную и транснациональную; СМИ для детей, молодежи и для всех возрастов и т.д.

Политический фактор. Сверхполитизированная пресса второй половины 1980-х и 1990-х гг. сменилась системой, в которой ведущую роль стали играть государственные СМИ. При этом набирают силу корпоративная и «гражданская журналистика». Считается, что информальная – не зарегистрированная, неангажированная, независимая, нецензурируемая – журналистика именно в силу перечисленных качеств и нацеленности на общественный диалог привлекает массы. Но это идеальный взгляд на непрофессиональную и сверхсубъективную журналистику, немало загрязняющую информационное поле: иногда – в силу дилетантизма блогеров, но чаще – в силу превратно понятой ими свободы слова. Отсюда – большое количество фейков, что мешает воссозданию целостной

картины текущей действительности в массовом сознании и в сознании отдельного читателя, слушателя, зрителя.

Экономический фактор. По форме собственности можно выделить: государственно-кооперативные; акционерные; общественные; частные; смешанные СМИ.

Технологический фактор. Влияние технологического/техногенного фактора особенно очевидно: новые медиа – это: Интернет, компьютерные, цифровые технологии и сетевые коммуникации; мультимедийные СМИ; конвергентность, сверхоперативность, интерактивность, активное участие пользователей гаджетами в создании и распространении контента.

Национально-традиционный фактор. Особенностью отечественной прессы является сочетание журналистики факта и журналистики мнений, при приоритете последней, что исторически обосновано (персональный журнализм, журнальная журналистика).

Международный фактор. Международное влияние сказалось, в частности, в появлении так называемой новой журналистики, отличающейся применением особой технологии при подготовке публикаций (длительное наблюдение за некими драматическими ситуациями или за будущими героями публикаций; многочисленные интервью с людьми, хорошо знающими героев; акцент на статусности героев публикаций; сценоописание; диалогичность; субъективность; эссеизация в формате авторской колонки и др.).

Аудиторный фактор рассматривается в свете ментальных особенностей российских читателей, слушателей и зрителей. К сожалению, мы потеряли не только статус «самой читающей», но и статус «телесмотрящей» страны – молодежь меньше обращается к качественным СМИ. Отсюда в том числе – снижение уровня и широты читательского, слушательского и зрительского интереса, падение общей культуры. Познав свободу выбора, население уходит в социальные сети, отказываясь от профессионально подготовлен-

ной и транслируемой информации в СМИ, прежде всего в традиционных (государственных) СМИ.

Субъективный/личностный фактор проявляется в профессиональных ролях журналистов: информанщика, аналитика/критика, пропагандиста, развлекателя, гуманиста, специалиста, художника и т.д. [6].

Применив *SWOT-анализ*, можно выделить существенные характеристики профессии журналиста, а также проблемы, с которыми неизбежно сталкивается специалист и условия реализации самообразовательного процесса и достижения конкретных результатов.

К *сильным сторонам (Strengths)* отнесем востребованность обществом (уважение со стороны власти и романтический ореол в общественном мнении), опору на глубокую мировую и отечественную традицию, широкую информированность субъектов интеллектуальной деятельности, разностороннюю техническую и технологическую подготовленность, командный характер работы. Профессия журналиста позволяет почти каждодневно видеть результаты своего труда, и в ней одинаково успешно – при условии верно избранной специализации – работают и мужчины, и женщины.

Среди *слабых сторон (Weaknesses)*: беглый, поверхностный подход к объектам изучения и отражения, зависимость от владельца, учредителя, издателя, властных структур, круглосуточную занятость, частые командировки, невысокая заработная плата.

Возможности (Opportunities): помощь другим людям, возможность видеть мир, встречаться со многими интересными людьми, получать новую (нередко эксклюзивную) информацию.

Угрозы (Threats). К внешним угрозам относится опасность физического или морального давления, к внутренним – исключительность положения журналиста, которая может порождать такие качества натуры, как завышенная самооценка, высокое самомнение, излишняя самоуверенность, фамильярность, бесцеремонность и т.п. (сама профессия постоянно нацеливает на негатив, что мо-

жет порождать такие качества натуры, как критиканство, цинизм, равнодушие, небрежное – свысока – отношение к людям, их судьбам); открытость профессии, возможность любому физическому лицу учредить СМИ привлекают массы дилетантов.

Таким образом, журналистика является многофакторным процессом, связанным с такими трудно уловимыми материями, как социальная психология (обыденно-практический уровень) и идеология (научно-теоретический уровень), а, главное, со специфическим родом общественного сознания – массовым сознанием, которое составляют идеи, суждения, представления, иллюзии, чувства, настроения и т.п. Эволюционируя, журналистика может видоизменяться внешне, но миссия, функции, принципы и содержание данной духовно-практической деятельности, объективно востребованной в демократическом обществе, остаются неизменными.

Насущная задача – вернуть аудиторию СМИ и воспроизводить ее, и в ее решении особую роль должна сыграть система медиаобразования в виде полноценного социального института. Настало время создания государственной долгосрочной программы медиаобразования в России, благодаря которой все разрозненные педагогические, научные, творческие, общественные силы будут объединены.

Список источников

1. Профессор Дмитрий Нечаев. URL: <https://t.me/ProfessorNechaev/5694>
2. Романова О. Кризис журналистики // Смена. 2011. № 1760. URL: <https://smena-online.ru/stories/krizis-zhurnalistiki>
3. С журналистикой покончено, забудьте! : о друзьях-товарищах, драме «Известий» и распаде профессии / А. Д., Г. К., А. П. М. : Зебра Е, 2007. 527 с.
4. Тулунов В. Что происходит с нашей журналистикой? // Петербургский публицист. URL: <https://spbspeaks.ru/2022/01/10/владимир-тулунов-что-происходит-с-наш/>
5. Тулунов В. В. Классическая и гражданская журналистика: возможности и перспективы // Современная журналистика: теория и практика в условиях цифровизации. М., 2021. С. 134–146.
6. Тулунов В. В. Профессиональные типы и роли в журналистике // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 136–140.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/24

Жанровая палитра современной арт-журналистики (на примере анализа журнала «Театр», 2020–2023 гг.)

Татьяна Николаевна Черепова

*Доцент, канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики журналистики
Национального исследовательского Томского государственного университета
(Томск, Россия), tncherepova@yandex.ru*

Аннотация. Рассматривается жанровое многообразие журнала «Театр» за 2020–2023 гг. Отмечаются изменения информационных поводов (событий) на протяжении последнего времени и, соответственно, их жанрового воплощения. Ведущими жанрами стали дискуссионные (дискуссии, круглые столы), а также жанры, отражающие театральный процесс в России и мире (анонсы, рецензии, театральные обозрения, зарисовки).

Ключевые слова: «Театр», информационные поводы, жанровое многообразие, дискуссии, круглые столы

The genre palette of modern art journalism (based on the example of the analysis of the magazine “Theater”, 2020–2023)

Tatyana N. Cherepova

*Cand. Sci (Philology), associate professor, National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russian Federation), tncherepova@yandex.ru*

Abstract. The genre diversity of the “Theater” magazine in 2020–2023 is considered. Changes in information occasions (events) over recent times and, accordingly, their genre embodiment are noted. The leading genres were discussion ones (discussions, round tables), as well as genres reflecting the theatrical process in Russia and in the world (announcements, reviews, theater reviews, sketches).

Key words: “Theater,” news events, genre diversity, discussions, round tables

Арт-журналистика – явление, которое трактуется исследователями по-разному, появилось в наших медиа в 1990-е гг. Автор

придерживается определения арт-журналистики как составной части культурной журналистики, и в то же время как комплекса информационных и аналитических публикаций об искусстве, включающих в себя и арт-критику. Под культурной журналистикой мы понимаем знакомство аудитории со всеми проявлениями культуры, как духовной, так и материальной. Правомерно определение арт-журналистики, предложенное Н. И. Клушиной: это «медиа-версия культуры, представляющая собой интерпретацию культурных феноменов в СМИ, а именно новости о событиях культуры, рецензии на кино, театральные постановки, книги, комментарии ведущих специалистов в области культуры, интервью с ними и т.д.» [1. С. 39].

Предмет нашего исследования – журнал «Театр», старейшее издание в нашей стране. Журнал появился в 1937 г., придя на смену журналу «Театр и драматургия», который представлял собой переименованный в 1934 г. журнал «Советский театр», возникший в 1930 г. В долгой жизни журнала были перерывы, когда он не выходил, например, в годы Отечественной войны 1941–1945 гг. Также перерывы в издании были в 1990-е гг. Возрождение издания произошло в 2010 г. Главным редактором издания стала молодой, но уже известный театральный критик Марина Давыдова, до этого работавшая в ведущих СМИ («Известия», «Московские новости» и т.д.).

Замыслы организаторов обновленного издания были гигантскими. В частности, редакционный коллектив выдвинул идею совмещения в одном журнале двух типологических моделей специализированного издания по искусству – толстого культурологического журнала и популярного журнала для широкой театральной публики. Стоит отметить, что подобные устремления в этот период были свойственны многим российским СМИ (да и зарубежным тоже – газете «Таймс», например). Объяснялось это стремлением расширить аудиторию изданий в конкурентной борьбе с ТВ и набирающими все больше подписчиков интернет-изданиями.

Дальнейшая судьба журнала «Театр» складывалась непросто. В результате редакционной политики, проводимой, в первую очередь, главным редактором издания, основное внимание журнал уделял авангардным постановкам, выполненным в традициях современного европейского театра с присущими сегодняшней Европе ценностями. Марина Давыдова явно одной из главных целей своей деятельности ставила стремление ввести российские театры в ареал европейского театра. Отсюда ориентация именно на сегодняшнюю моду и законы театров Европы, для которых (до недавнего времени) были интересны в русском театре лишь Чехов и Достоевский. Все остальное должно было быть представлено на понятном им художественном языке и касаться их собственных проблем. Объяснялось это еще и тем, что в 2014 г. Давыдова была назначена программным директором театрального фестиваля «Wiener Festwochen». В ноябре 2022 г. назначена программным директором драматического направления Зальцбургского фестиваля.

В результате 1 февраля 2021 г. Тверским районным судом по инициативе Роскомнадзора регистрация журнала «Театр» была признана недействительной. 23 марта 2021 г. действие журнала прекращено. Таким образом, в данный момент бумажный вариант журнала не выходит. Продолжает работать сайт журнала. Объясняется это тем, что сайт зарегистрирован на ООО «Отеатре инфо», которое работает в Санкт-Петербурге, и юридически он не связан с «Театром». Руководят им заместители главного редактора закрытого журнала, театральные критики Алексей Козлов и Жанна Зарская. Сама же Марина Давыдова покинула Россию в связи со своей позицией в отношении СВО.

В марте 2022 г. выпуск журнала «Театр» был приостановлен Союзом театральных деятелей. «Руководством СТД РФ принято решение о временной приостановке производства и выпуска журнала “Театр”, включая его печатную и электронную версии. Учитывая принятое решение, а также то, что журнал “Театр” зарегистри-

стрирован СТД РФ как печатное СМИ, просим прекратить использование наименования журнал “Театр” в интернет-ресурсе www.oteatre.info», – говорится в письме зампреда СТД Геннадия Смирнова, распространенном в Telegram 25 марта 2022 г. Однако сайт продолжает работать.

На сайте «Театра» сегодня можно найти богатый материал, рассказывающий о театральном процессе в стране и мире. Огромную часть сайта составляют самые разнообразные фотоиллюстрации, которыми сопровождаются практически все публикации, активно используются видеоматериалы. Это позволяет более полно представить себе тот или иной спектакль, дискуссию, музейную экспозицию. Что, конечно, создает яркий, красочный и привлекательный образ современного театра для широкой аудитории. Помимо сайта в настоящее время действуют странички журнала во «ВКонтакте» и Telegram.

Проведенный анализ официального сайта журнала «Театр» за 2020–2023 гг. показал, что издание, как и в предыдущие годы, старается по возможности более оперативно откликаться на все важные события в театральной, культурной и общественной жизни страны и мира. Это находит свое отражение в жанровой структуре журнала. Отзываясь на запросы аудитории, издание активно использует диалоговые жанры – в журнале публикуются дискуссии по актуальным проблемам театрального искусства, круглые столы, обсуждения нашумевших спектаклей, опросы критиков.

Так, 19 июля 2020 г. на сайте был представлен круглый стол «Как творцу отстоять свое честное имя: художественная и экономическая оценка театральной деятельности». В обсуждении приняли участие главные режиссеры известных театров и критики (Андрей Могучий, Алексей Кулябин, Марина Давыдова, Жанна Зарецкая и др.). На обсуждение был предложен ряд вопросов экономического и художественного плана. Причиной обсуждения стал судебный процесс по делу «Седьмой студии», возглавляемой

Кириллом Серебренниковым. Этот процесс, который длился довольно долго, обнажил ряд серьезных проблем в экономической деятельности государственных или получающих от государства гранты на постановку спектаклей театров. Остро встала и проблема экспертной оценки деятельности того или иного режиссера или театра, получившего господдержку, проблема отчетности о расходовании полученных средств.

Что касается экономической стороны дела, то присутствующие на круглом столе находились под впечатлением от процесса, некоторые были явно потрясены событиями. Объяснялось это тем, что, судя по обсуждению, экономическая сторона деятельности театров явно требовала большей законодательной проработки и более четкой аргументации.

Большую роль в данном процессе, как и в других подобных делах, играла экспертная оценка, которую давали театральные критики. И здесь также встал вопрос о критериях оценивания деятельности театров и главных режиссеров. В связи с этим главный редактор журнала Марина Давыдова отметила необходимость существования в стране независимой критики, только в этом случае весь художественный процесс будет проходить нормально. В то же время она с горечью отметила: «В начале нынешнего десятилетия она еще у нас была. Сейчас ее практически не осталось просто потому, что убиты отделы культуры в ведущих газетах и журналах». Она продолжает оставаться лишь в специализированных изданиях. И в этом трудно с ней не согласиться.

Давыдова также назвала семь критериев, предложенных критиком для экспертной оценки творчества театра, которые, в частности, удовлетворили суд по делу Санкт-Петербургского театра комедии. Первый критерий – резонанс в прессе. Второй критерий – обновляемость репертуара. Третий и четвертый критерии – наличие на афише театра фамилий молодых драматургов и молодых режиссеров, которые должны обеспечивать приток свежей крови.

Пятый критерий – наличие площадки для экспериментов. Шестой критерий – поездки на фестивали и гастроли. Седьмой критерий – текучка кадров. В совокупности эти критерии дают четкую характеристику деятельности любого театра, будь он государственный или частный. Естественно, они помогают оценить и работу главного режиссера.

Критик Жанна Зарецкая поддержала тезис Марины Давыдовой о необходимости присутствия в обществе института независимой критики: «Нам всем сейчас, всему сообществу необходимо ощутить, осознать себя как целое. Ни для кого не секрет, почему у нас практически исчезла отрицательная критика, а значит, критика как таковая? Потому что театры на нее реагируют таким образом, что не приглашают авторов нелицеприятных текстов на премьеры. А это серьезно, потому что билеты в некоторые театры стоят ощутимых денег. И тут театрам важно понять и признать, что они сами таким образом роют себе яму, уничтожая институт экспертизы как таковой. И самим же театрам, когда им это понадобится, не к кому будет за экспертизой обратиться. То есть поддерживать подлинную критику должны мы все, всё сообщество».

Таким образом, мы видим, что, как и раньше, на содержательной и жанровой структуре журнала «Театр» отразились все сегодняшние политические и социальные события. В рамках проведенного исследования мы также видим, что меняются информационные поводы (события) публикаций. В частности, сегодня в журнале появилась новая рубрика «Хроника: театр во время боевых действий» – «Мы продолжаем следить за тем, что происходит с театром и культурой вообще в нынешнее тяжелое время». Соответственно, происходят изменения в жанровой структуре издания. В настоящее время в журнале ведущими жанрами стали дискуссионные (полемиические статьи, дискуссии, круглые столы), а также жанры, позволяющие отразить театральный процесс как в столичных, так и в провинциальных театрах (анонсы, рецензии, теат-

ральные обзоры, зарисовки) и обратиться к истории российской и мировой театров (теоретические статьи, обзоры). К сожалению, мало публикаций в жанрах творческого портрета, интервью, которые были присущи изданию всегда и особенно в период его расцвета в 70-е гг. XX в. Такая жанровая палитра объясняется, в первую очередь, стремлением журнала анализировать происходящие в обществе и искусстве процессы, обсуждать их, определять перспективу развития театра.

Удалось ли журналу реализовать свой замысел совмещения элитарности и массовости в подаче публикаций о театральной жизни страны и мира, ответить сложно. С одной стороны, во многом реализовать данный замысел редакции помогло наличие адекватной «бумажному варианту» интернет-версии, которая в подаче материала, действительно, направлена на широкого читателя. Здесь мы встречаем ярко, броско оформленные тексты, фотографии, видео. Но в то же время рецензии, которые публикуются, носят достаточно академический, элитарный характер, часто поводом для их написания выбираются спектакли по пьесам современных зарубежных авторов, где больше внимания уделяется форме, чем содержанию.

Список источников

1. *Клушина Н. И.* Культура в медиапространстве: структура и эффекты // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин: Первый международный научный colloquium, 26–27 сентября, 2013 г. Белгород, 2013. С. 37–42.

Аудиовизуальные и цифровые СМИ на современном этапе

doi: 10.17223/9785907722583/2024/25

КВН в поисках модели развития

Ирина Борисовна Архангельская

Д-р филол. наук, доцент, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова, профессор кафедры журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия), arib@bk.ru

Аннотация. На основе архивных видеоматериалов, трудов российских и зарубежных исследователей рассмотрены особенности развития телевизионной передачи КВН в разные периоды ее существования с учетом общественно-политической ситуации в стране. Концепция КВН как игры, состязания студенческих команд утрачена. В условиях высокой конкуренции в индустрии юмора необходим поиск новой модели развития телепроекта.

Ключевые слова: КВН, российское телевидение, телевизионная игра, юмор

KVN in search of a new format

Irina B. Arkhangelskaya

Dr. Sci. (Philology), professor, Dobrolyubov Linguistics University of Nizhny Novgorod, Lobachevskiy State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russian Federation), arib@bk.ru

Abstract. Based on archive video materials as well as publications of Russian and Western scholars the author analyzes the main stages of KVN's activities

taking into consideration the socio-political situation in the country. The programs concept of a game, contest of students' team has been lost. The television project must look for a new model of development in a highly competitive humor industry.

Keywords: KVN, Russian television, television game, humor

КВН («Клуб веселых и находчивых»), появившийся на государственном телевидении СССР 8 ноября 1961 г., отличался от советских юмористических передач 1960–1970-х гг., миниатюр Аркадия Райкина, «Кабачка тринадцать стульев»: молодежная программа опиралась не на профессиональных актеров, а на студентов-энтузиастов, в ее основе лежала игра, которая, согласно М. Маклюэну, является средством коммуникации, «расширением массовой реакции на повседневный стресс» и «точной моделью культуры» общества [1. С. 119–120]. Состязание студенческих команд, состоявшее из подготовленных домашних заданий и импровизаций, оказалось телевизионным долгожителем. Возникшее в период хрущевской оттепели, оно набрало популярность в брежневскую эпоху, но было закрыто в 1972 г. по политическим причинам [2. Р. 201; 3], снова появилось на телевидении в 1986 г., и с тех пор битва команд КВН высшей лиги остается в сетке воскресных вечерних передач на Первом канале страны, хотя постепенно теряет молодежную аудиторию.

Цель исследования – на основе архивных видеоматериалов КВН, а также трудов российских и зарубежных исследователей проанализировать особенности развития телевизионной игры в разные периоды ее существования с учетом общественно-политической ситуации в стране и определить ее актуальное состояние.

На первом этапе формат юмористической передачи полностью соответствовал признакам игры, которые сформулировал нидерландский философ Й. Хайзинга: несерьезность, свободное действие, соответствие «идеалам индивидуального самовыражения и

общественной жизни», отсутствие материального интереса, ограниченность в пространстве и времени, тесная связь с культурой общества, наличие правил и соревновательность (борьба) [4. С. 28–39]. КВН дал возможность продемонстрировать свои интеллектуальные способности, чувство юмора и хорошую реакцию на шутки не только игрокам, но также ведущему, жюри, а иногда и зрителям в зале. Первые передачи шли в прямом эфире, а с 1968 г. – в записи. Это позволяло при монтаже контролировать контент и тайминг. В первых играх было обязательное приветствие, разминка, капитанская дуэль. В период с 1961 по 1972 г. игроки шутили в основном про студенческую жизнь и советскую бюрократию. Большинство команд представляли технические, строительные или медицинские вузы, понимание многих шуток предполагало знание основ физики, химии, сопротивления материалов. Характерная реприза КВН 1960-х гг.:

– «Что такое “нечистая сила”?»

– Производство нечистой массы на нечистое ускорение» [5. С. 40].

Смех в зале и среди членов жюри свидетельствовал о том, что все присутствующие помнили второй закон И. Ньютона.

В конце 1960-х гг., как отмечают критики, началось массовое увлечение игрой: студенты в свободное время стали организовывать команды и состязаться в юморе и находчивости между факультетами и другими вузами. Самодеятельное движение КВН, которое было вызвано популярностью передачи, продолжилось и после закрытия телевизионного проекта в 1972 г. [6–9].

Во время перестройки и в начале 1990-х гг. ключевыми темами игры стали шутки над КПСС и основоположниками марксизма-ленинизма, рассказ о плачевном состоянии российской экономики и надежды на перемены к лучшему. Знаковой стала реприза команды Новосибирского государственного университета в полуфинале сезона 1988 г., обыгрывающая советский лозунг «Партия – наш рулевой!» На вопрос функционера, интересующегося мечтами

молодежи, молодой человек просит: «Партия, дай порулить!» [10] Фраза вызвала широкий резонанс в обществе, она свидетельствовала о том, что границы допустимого расширились. Острые сатирические скетчи команд Днепропетровского и Одесского государственных университетов отражали проблемы своего времени: в них заметно непонимание происходящих перемен и беспокойство о будущем. Студенты хотели понять, в чем смысл Беловежского соглашения для народов России, Украины и Беларуси, почему квалифицированные специалисты не нужны и оплачиваются хуже уборщиц и спрашивали: «Шоу делать?» [11–14].

С середины 1990-х гг. для участия в КВН командам требовались спонсоры, специалисты для создания юмористических скетчей и гэгов. Передача шла в прайм-тайм на главном канале страны, представляла интерес для рекламодателей и постепенно все больше приобретала коммерческий характер. В эти годы КВН объединял молодежь из бывших республик СССР, стран СНГ, которые все еще были «homo sovieticus», но уже жили в разных странах с новой системой ценностей, в которой личный успех превалировал над коллективным, а материальное – над духовным. Шутки про «новых русских», финансовые пирамиды, коррумпированных политиков, футбол и Евгения Петросяна доминировали в игре. Команды пародировали американских президентов, зарубежных и отечественных звезд кинематографа и шоу-бизнеса. Пародии на российских политиков были редким явлением. В финале 1995 г. команда Харьковского авиационного института в один из своих номеров впервые включила известного человека, музыканта Евгения Маргулиса, положив начало коллаборации игроков КВН с лидерами мнений.

В 2000-е гг. телевизионный проект продолжал набирать популярность. Помимо студентов, в игру включились профессиональные актеры. Например, за команду «Парма» из Перми (2001–2004) выступали актрисы Пермского государственного института искус-

ства и культуры Светлана Пермякова и Жанна Кадникова. Из веселой игры энтузиастов-любителей КВН превратился в шоу. Эту жанровую особенность телепроекта отметили критики [15]. Качество выступлений обуславливалось тщательным отбором команд, которые должны были проявить себя в премьер-лиге и после победы перейти в высший эшелон. В период с 2000 г. по 2014 г. КВН служил «мягкой силой», объединяющей молодежь постсоветского пространства, а, по мнению западных экспертов, обративших внимание на антиамериканские шутки команды из МГИМО «Парапарам», – и инструментом пропаганды [16]. Тематика юмора была разнообразной: от критики отечественного футбола, автопрома и ситуативного семейного юмора до ироничных скетчей про Евросоюз, лидеров зарубежных стран. Пародии на российских первых лиц носили комплиментарный характер, в то время как западные политики были представлены карикатурно. Из игры практически исключили импровизационные задания, в которых участники выглядели слабо. Увеличилось количество музыкальных номеров и скетчей со звездами кинематографа или эстрады.

С 2014 г. значительную роль в КВН играл политический юмор. Участники игры шутили о присоединении Крыма, противостоянии России с Западом, экономических санкциях, при этом в репертуаре оставались бытовые сценки с домашними конфликтами, студенческие проблемы, общение с сотрудниками ГИБДД. Включение в КВН команды Сборной Большого Московского государственного цирка разрушило традиции передачи. Превосходящие игроков-любителей в артистизме и акробатике комедианты изменили концепцию состязания. Несомненно, появление цирковых артистов в прайм-тайм на Первом канале способствовало продвижению МГЦ, но нарушало правила. В период с 2014 по 2023 г. в КВН участвовали команды, которые представляли не только университеты, но также территории, крупные и небольшие коммерческие структуры,

ФСИН. КВН все дальше отходил от модели игры, соответствующей определению Хайзинги.

Конкуренция с комедийными проектами ТНТ и СТС, новым типом медиапотребления в молодежной среде, при котором онлайн-платформы заменяют телевидение, привело к потере зрителей передачи КВН. Отказавшись от изначального формата игры студенческих команд, руководство клуба вынуждено искать новые пути и модели развития телевизионного проекта.

Список источников

1. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека / пер с англ. В. Николаева. М. : Жуковский, «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле, 2003. 464 с.
2. Evans Ch. E. Between Truth and Time: A History of Soviet Central Television. New Haven ; London : Yale University Press, 2016. 360 p.
3. Janco A. KVN: Live television and improvised comedy in the Soviet Union, 1957–71 // Popular television in authoritarian Europe. Manchester : Manchester University press, 2013. P. 124–138.
4. Хайзинга Й. Homo ludens. Человек играющий / Сост., предисл. и пер. с нидерл. Д. В. Сильвестрова. СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. 416 с.
5. Аксельрод А., Кандрор М., Левинтон М. Курс веселых наук. М. : Искусство, 1974. 50 с.
6. Букланс Д. Г. Коммуникативное пространство игры КВН // Вестник ВятГУ. 2009. № 3. С. 189–192.
7. Ковалев М. Н. КВН (Клуб веселых и находчивых) как социокультурное явление современной России : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2004. 28 с.
8. Остромоухова Б. «Бутылка шампанского» или «удар пыльным мешком по голове»: участие в самодеятельности и формирование нестандартных профессиональных траекторий // Обратная связь: книга для чтения. Сборник статей и эссе к 60-летию Михаила Рожанского. Санкт-Петербург ; Иркутск : Норма, Центр независимых социальных исследований и образования, 2014. С. 186–199.
9. Рубекина И. В. КВН-движение как эффективная внеучебная форма работы со студентами // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2015. № 2 (17). С. 99–103.

10. КВН. Команда НГУ, 1988, полуфинал. Партия, дай порулить! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5Q0dCKV055k>
11. Театр КВН ДГУ «А знаешь, все еще будет». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LbLtiJyaH4s4>
12. КВН ДГУ – Беловежская пуца. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LbLtiJyaH4s4>
13. КВН – 86–87. ВИСИ – ОГУ. Второй полуфинал 1987 год. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zy9enwevvC4>.
14. КВН Одесские джентльмены – 1990. Финал Приветствие. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eSQmU-hjMVU>
15. *Акинфеев С. Н.* Развлекательное телевидение: классификация, определение, жанры // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 6. С. 110–124.
16. *Ozoliņa Ž., Austers I., Denisa-Liepniece S., Šķilters J., Struberga S., Kyiak M.* StratCom laughs: in search of an analytical framework, NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2017. URL: https://stratcomcoe.org/pdfjs/?file=/publications/download/Full-stratcom-laughs-report_web_15-03-2017.pdf?zoom=page-fit

doi: 10.17223/9785907722583/2024/26

Политическая медиакультура в пространстве Астраханского региона

Наиля Мунировна Байбатырова

Доцент, канд. филол. наук, доцент кафедры теории и истории журналистики Астраханского государственного университета им. В. Н. Татищева (Астрахань, Россия), aulova83@mail.ru

Аннотация. Проанализированы инструменты формирования политической культуры граждан в региональном медиапространстве. На примере функционирования каналов политической информации Астраханской области рассматриваются стратегии повышения уровня политической грамотности электората. Важна целенаправленная работа СМИ с различными аудиторными группами для формирования базовых элементов политической культуры.

Ключевые слова: политическая культура, медиакультура, Астраханский регион, политическая грамотность

Political media culture in the space of the Astrakhan region

Nailya M. Baibatyrova

Cand. Sci. (Philology), associate professor, Tatishchev Astrakhan State University (Astrakhan, Russian Federation), aulova83@mail.ru

Abstract. The tools for forming the political culture of citizens in the regional media space are analyzed. On the example of the functioning of political information channels of the Astrakhan region, strategies for increasing the level of political literacy of the electorate are considered. The purposeful work of the media with various audience groups is important for the formation of the basic elements of political culture.

Keywords: political culture, media culture, Astrakhan region, political literacy

Социально-политическая реальность является не просто предметом информационной повестки традиционных и новых медиа.

Информация политического характера, регулярно транслируемая СМИ, постепенно выстраивает фундаментальную матрицу знаний, политических убеждений отдельного человека, регулирует политическое поведение населения страны в целом. Утверждение о том, что культура – это вторая, привнесенная природа человека, справедливо и для понимания сущности политической культуры. Функционирование гражданского общества возможно только при сформированности достаточно высокого уровня политической культуры населения. Особенность современной социокультурной действительности заключается в том, что развитие политической культуры человека возможно одновременно через институты власти, общественные институты, формальные и неформальные социальные отношения, а также посредством медиа.

Областные СМИ не только выстраивают социально-политическую «картину» территории, но и являются акторами политического воспитания населения. Передача политической информации на региональном уровне осуществляется посредством традиционных СМИ и новых медиа.

Исследование посвящено анализу информационно-коммуникационного пространства Астраханского региона на предмет функционирования медиаканалов, электронных порталов и специальных проектов, направленных на повышение уровня политической культуры граждан. На примере отдельных каналов распространения политической информации, репрезентации сообщений социально-политического характера в средствах массовой информации Астраханской области рассматриваются современные тенденции и стратегии повышения уровня политической грамотности аудитории масс-медиа. Политические коммуникации в Астраханской области осуществляются в том числе в рамках региональной программы работы с молодежью. Молодежный сегмент аудитории получает информацию, в том числе политического характера, преимущественно из

электронных источников. При этом в исследовании обозначены основные компоненты политической компетентности.

Одна из проблем по совершенствованию уровня политической культуры населения регионов страны связана с уровнем доверия средствам массовой информации. Исследователь В. К. Левашов в результате проведенных социологических исследований пришел к выводам о причинах скептического отношения граждан к транслируемой в медиа политической информации. Он отмечает, что «прежде всего это причины, вызванные влиянием власти на СМИ, а также личная позиция журналистов и корреспондентов на замалчивание или фальсификацию информации» [1. С. 247]. В. К. Левашов пишет о том, что «в российском обществе Центральное телевидение и Интернет делят первое и второе место по обращаемости граждан за массовой и специализированной информацией. Обращаемость к территориальному и городскому телевидению в два раза ниже» [1. С. 252]. Поэтому очевидна необходимость повышения доверия населения субъектов государства к информации социально-политического характера, распространяемой региональными массмедийными каналами. Кроме того, именно областные СМИ способны регулировать потоки политической информации, учитывая региональную специфику. Так, например, Астраханская область, расположенная на юге России и являющаяся приграничным регионом с государствами Каспийского бассейна, является полиэтничной и поликонфессиональной территорией. Исторически она представляет собой зону контактов разных народов, многообразия культур и социально-политических систем. Здесь проживают представители более 140 больших и малых этносов [2. С. 19]. Профессор Кубанского государственного университета А. В. Баранов отмечает, что «важнейшим индикатором региональной принадлежности является территориальная идентичность населения как черта региональной политической культуры» [3. С. 96].

Политическая культура граждан формируется в поле массовой информации и находится в диалектической связи с источниками и инструментами продуцирования информации. Критерий функциональности политической культуры заключается в способности взрослого населения страны правильно воспринимать, интерпретировать информацию социально-политического характера, а также регулировать политическое поведение, в том числе осознанно реализовывать свой политический выбор.

Период предвыборных кампаний и политических выборов является напряженным для региональных средств массовой информации. Влияние публикаций, телесюжетов и постов в социальных сетях на осознанное политическое поведение электората может быть не вполне очевидным. Однако репрезентация политических акторов в традиционных и новых медиа, знакомство населения с политическими программами кандидатов на посты глав муниципалитетов являются ключевыми в воспитании политической осведомленности и грамотности. В материале политического обозревателя Леонида Хаюта, размещенном на астраханском новостном портале «Каспий Инфо» в мае 2022 г., сообщается о кандидатах на должность главы города [4]. Журналист рассказывает об их партийной принадлежности, дает краткие сведения о карьере каждого претендента. Упоминается в публикации и о квалификационных требованиях к кандидатам, необходимости представления программы основных направлений социально-экономического развития Астрахани на пять лет. Подобные материалы служат целенаправленному повышению уровня политической культуры граждан, стимулируют политическое участие граждан в принятии ответственных решений. Это и участие населения в выборах и государственном управлении, и вовлеченность в той или иной форме членов социума в определение стратегий развития государства.

Одной из ключевых целей эффективной работы государственного аппарата в субъектах страны является формирование в орга-

нах региональной государственной власти современной информационно-коммуникационной инфраструктуры. В Астраханской области реализуются возможности конвергентных медиа для построения эффективной коммуникации между субъектами региональной политики. Так, на портале Астраханская область. РФ [5], созданном и курируемом управлением пресс-службы и информации администрации губернатора Астраханской области, имеется интернет-приемная исполнительных органов государственной власти региона. Здесь указан порядок рассмотрения обращений граждан, а также номера телефонов, по которым можно получить информацию справочного характера о приеме. В данном разделе размещена и обобщенная информация о результатах рассмотренных дел и принятых мерах. В разделе «Народный контроль» можно добавить собственное предложение по исправлению недостатков, благоустройству и улучшению объектов региона, поддержать проект, проголосовав за лучшие идеи. Так, переходя по ссылке, мы узнаем о конкретных реализованных инициативах астраханцев: устранении несанкционированных свалок, ремонте понтонной переправы через Волгу в районе сел Старый Тузуклей и Новый Тузуклей, пересмотре тарифа на природный газ, опиловке сухих деревьев, скосе камыша. Кроме того, к губернатору Игорю Бабушкину астраханцы могут обратиться и непосредственно в социальных сетях. Это еще один образец актуальной коммуникативного измерения политической сферы региона.

Умение общаться с представителями властных структур – отдельный навык, целенаправленно и планомерно формируемый в гражданском обществе. Так, в публикации сетевого издания «Арбуз» под заголовком «О чем астраханцы просили Путина» представлена хроника обращений жителей региона к президенту. **«Жители Астраханской области** – как простые люди, так и разные общественные деятели и депутаты – очень часто обращаются со своими вопросами и проблемами к президенту России Владимиру

Путину. Именно в его лице они видят последнюю возможность “достучаться” до власти, устранить несправедливость, наказать “плохих людей” и сделать жизнь лучше», – говорится в публикации [6]. Журналисты онлайн-ового регионального медиа вспоминают жалобы и вопросы астраханцев. В материале говорится и об исходе таких обращений. Среди насущных проблем Астрахани – сохранение детского дома, регулирование работы гидросооружений на Волге, спасение футбольного клуба «Волгарь». Упомянуто в статье и смелое предложение воспитательницы астраханского детского сада прожить президенту на 7 935 рублей. Далее отмечается, что «жалоба без ответа не осталась – отреагировала и прокуратура, которая начала проверку, и региональное министерство образования и науки, пообещавшее, что нянечки будут получать никак не меньше 21 тыс. рублей» [6].

Таким образом, не вызывает сомнения факт, что полная и всесторонняя информированность населения является базой политической культуры. *Необходима целенаправленная работа медиа с различными аудиторными группами для воспитания у них базовых элементов политической культуры.* К настоящему моменту в Астраханской области сформированы начальные элементы фундаментальных составляющих инновационной политической культуры: знаний, убеждений и установок для актуального поведения граждан в условиях внедрения и пользования информационно-коммуникационными технологиями и реализации национальных проектов. Между тем информированность граждан о политических событиях и решениях в управлении регионом складывается стихийно и зависит в основном от их уровня образования: чем выше уровень образования, тем выше информированность. В информационной политике и стратегии астраханских региональных СМИ отсутствует социальная адресность и содержательная конкретность. *Областным медиа важно уделять внимание репрезентации политического контента на различных медиаплатформах.*

Это способствует повышению интереса аудитории к политической информации, актуализации политического медиадискурса.

Список источников

1. *Левашиов В. К.* Политическая культура российского общества (Опыт социологического исследования). М. : ФНИСЦ РАН, 2020. 307 с.
2. *Сызранов А. В.* Этнос и этнические группы Астраханской области : справочное пособие. Астрахань : ОмЦ НК, 2008. 72 с.
3. *Баранов А. В.* Становление политической регионалистики в постсоветской России // Человек. Общество. Управление. 2006. № 4. С. 94–104.
4. *Хайот Л.* Кто хочет возглавить Астрахань. В полном списке есть и женщины // Каспий Инфо. Информационно-новостной портал. URL: <https://kaspyinfo.ru/news/politika/77637>
5. Астраханская область. РФ. Портал Правительства Астраханской области. URL: <https://www.astrobl.ru/>
6. О чем астраханцы просили Путина // Арбуз. Сетевое издание. URL: <https://arbuztoday.ru/o-chem-astraxancy-prosili-vladimira-putina/>

doi: 10.17223/9785907722583/2024/27

Студенческий аудиоподкаст как инструмент формирования профессиональных компетенций обучающихся¹

Виолетта Александровна Егошкина

*Канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики
Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского
(Омск, Россия), v.egoshkina@yandex.ru*

Аннотация. Рассмотрен аудиоподкаст в русле диалогической коммуникации как способ формирования профессиональных навыков у студентов медийных специальностей. Представлены различные дефиниции данного феномена, систематизированы подходы к классификации, сформулированы параметры, которые позволят разработать концепцию аудиоподкаста и реализовать его в рамках студенческих медиапроектов.

Ключевые слова: аудиоподкаст, диалоговая коммуникация, концепция аудиоподкаста

Student audio podcast as a tool for the formation of professional competencies of students

Violetta A. Egoshkina

*Cand. Sci. (Philology), associate professor, Dostoevskiy Omsk State University
(Omsk, Russian Federation), v.egoshkina@yandex.ru*

Abstract. In this research considers the audio podcast in the context of dialogic communication as a way of forming professional skills among students of media specialties, presents various definitions of this phenomenon, systematizes approaches to classification, and formulates parameters that will allow developing the concept of an audio podcast and implementing it within the framework of student media projects.

Keywords: audio podcast, dialog communication, audio podcast concept

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-28-01963.

Конвергентные процессы, наблюдаемые в современной журналистике, а также развитие технических возможностей СМИ порождают новые форматы, реализующиеся в интернет-пространстве. Один из них – аудиоподкаст, который в настоящее время становится популярным и востребованным у аудитории.

В трудах отечественных ученых феномен аудиоподкастов изучается, однако остаются и дискуссионные вопросы. Так, до сих пор не сформулировано общепринятое определение аудиоподкаста, не выработана единая точка зрения, является ли аудиоподкаст новой разновидностью радио или самостоятельным медиаформатом. Сложным пока остается вопрос о классификации аудиоподкастов. Кроме того, крайне мало исследований посвящено изучению технологии создания авторского студенческого аудиоподкаста, его потенциала для формирования профессиональных компетенций обучающихся на медийных специальностях. Все это определяет актуальность данного исследования.

В связи с тем, что популярные аудиоподкасты появлялись прежде всего на интернет-сайтах радиостанций, возникла дискуссия среди журналистов и исследователей медиа, как квалифицировать аудиоподкаст: как разновидность радиовещания или самостоятельный формат. Так, А. С. Герасименко утверждает, что подкастинг – это «формат радиовещания в Интернете» [1. С. 54]. И. И. Карпенко также считает, что аудиоподкаст является новейшей формой радио, а не самостоятельным форматом [2]. Большинство исследователей придерживается, однако, иного мнения, подчеркивая, что существует ряд отличий аудиоподкастов от традиционных радиoproграмм, которые не позволяют поставить между ними знак равенства. Так, В. В. Витвинчук и М. С. Лаврищева постулируют, что подкасты – это «аудиопередачи, которые только напоминают классические программы на радио» [3. С. 545].

Исследуя аудиоподкасты с точки зрения диалогической коммуникации, мы опираемся на дефиницию, предложенную Е. Г. Ма-

лышевой и О. С. Рогалевой, согласно которой подкаст – это «специфический сетевой медиаформат, обладающий совокупностью технических/технологических средств, способствующих созданию поликодовых медиатекстов, которые характеризуются доминированием аудио- или аудиовидеокода, обладают тематическими, жанровыми и коммуникативно-прагматическими особенностями, связанными с экспликацией собственно диалогических и диалогизированных речевых структур» [4. С. 787].

Количественный и качественный рост аудиоподкастов достаточно остро ставит вопрос о типологии изучаемого феномена. На сегодняшний день распространено несколько подходов, позволяющих классифицировать аудиоподкасты. А. Г. Ибрагимов выделяет два типа подкастов, ориентируясь на манеру подачи информации: активные или расслабляющие [5. С. 143]. На данные зарубежных исследователей опирается А. А. Журавлева, разделяя подкасты на разговорные, нарративные (документальные) и художественные [6. С. 114]. Е. В. Сажина и А. А. Муравьева полагают, что подкасты можно разделить на событийные и вневременные, повествовательные и дискуссионные, сюжетные и внесюжетные [7. С. 58]. Кроме того, на наш взгляд, охарактеризовать и систематизировать аудиоподкасты можно с точки зрения репрезентации их форматобразующих признаков [8].

В настоящее время во многих университетах, где обучаются студенты направления «Журналистика», есть свои радиостанции, а также постоянные серии аудиоподкастов, контент для которых готовят студенты. Исследователи теории медиа отмечают, что создание студенческих аудиопродуктов является эффективным методом получения профессиональных навыков начинающими журналистами. Так, А. А. Журавлева считает, что студенческие подкасты позволяют раскрыть творческий потенциал обучающихся, овладеть навыками создания текстов, репрезентированных в аудиоформате, ведения непринужденной беседы, аудиозаписи и

монтажа [6]. Л. П. Шестеркина подчеркивает, что внедрение в образовательный процесс студентов собственных медийных продуктов является неотъемлемой частью формирования профессиональных навыков, развития компетенций и подготовки высококвалифицированных специалистов [9].

В Омском государственном университете им. Ф. М. Достоевского в учебном плане студентов направления «Журналистика» уже достаточно давно реализуется дисциплина «Радиожурналистика», в ходе которой обучающиеся создают авторские аудиоподкасты с учетом современных тенденций аудиальных медиа. Практический опыт работы над творческими проектами позволяет сформулировать ряд рекомендаций для начинающих подкастеров, а также констатировать, что производство собственного медиапродукта является серьезным инструментом формирования профессиональных компетенций у обучающихся, особенно с точки зрения коммуникативных навыков, поскольку студенты учатся не только создавать тексты, записывать и монтировать выпуски, но и, что более важно, поддерживать беседу как с гостем/соведущим, так и с потенциальным слушателем, развивать навыки ведения диалогической коммуникации.

Для того чтобы спланировать работу над подкастом, сформулировать его концепцию, необходимо ориентироваться на следующие параметры: целевая аудитория, цель, тематика, хронометраж, периодичность, жанр, формат, музыкальное оформление, площадка распространения.

Рассмотрим некоторые из них. Понимание запросов целевой аудитории позволит выбрать подходящие темы, отобрать экспертов и гостей, определить, в каком жанре будет реализован аудиоподкаст, какая манера общения ведущего с гостем/соведущим будет соответствовать ожиданиям слушателей.

При создании авторского аудиоподкаста необходимо учитывать, что в темах, которые будут рассматриваться, сам подкастер

должен неплохо разбираться, интересоваться ими, чтобы поддерживать диалог или выстраивать свой монолог таким образом, чтобы потенциальный адресат был вовлечен в процесс прослушивания. Также при выборе гостя прежде всего необходимо руководствоваться его компетентностью и способностью интересно донести информацию до аудитории. Если планируется выпуск подкаста в формате моноведения, то ведущий должен обладать уже сформировавшимися компетенциями и навыками, использовать разнообразную палитру выразительных средств, приемы диалогизации с аудиторией, чтобы привлекать и удерживать внимание адресата.

На первоначальном этапе необходимо выбрать и формат аудиоподкаста, например, развлекательный, новостной, просветительский или такой, который будет сочетать в себе черты всех трех. Также стоит помнить, что, если в рамках одного выпуска подкаста невозможно охватить все аспекты заявленной темы, можно сделать тематическую серию эпизодов.

Стоит учитывать, что все внимание аудитории будет сосредоточено на том, что и как говорится в выпуске аудиоподкаста. Другими словами, у подкастера ограничен арсенал выразительных средств, поэтому, чтобы сделать эпизод интересным и увлекательным, необходимо тщательно работать над текстом (избегать сложноподчиненных предложений, обилия вводных конструкций или усложняющих элементов, нарушений созвучия в словах, фонетического перераспределения, ошибок в постановке ударений), интонированием и аудиальными средствами выразительности речи, продумывать, какие речевые стратегии и тактики стоит использовать, какой жанр будет способствовать наилучшему раскрытию темы, а также какие стилистические средства языка будут уместны.

Если предполагается, что подкаст будет реализован в жанре беседы или интервью, необходимо тезисно помечать, что планируется осветить в выпуске, тщательно продумывать вопросы. Автор

аудиоподкаста, с одной стороны, должен позволить гостю или соведущему свободно обсуждать тот или иной вопрос, а с другой – контролировать, чтобы беседа не отклонялась от тематической доминанты выпуска.

При создании аудиоподкаста важно помнить, что его коммуникативно-прагматическая специфика заключается в экспликации диалогизированных речевых структур, репрезентированных как имплицитно (в формате моноведения), так и эксплицитно (например, в жанре беседы/интервью), направленных как на непосредственного адресата (гостя программы или соведущего), так и на целевую аудиторию. В связи с этим подкастеру необходимо использовать такие лексические, стилистические, синтаксические и прагматические средства, которые позволят удерживать внимание аудитории на протяжении всего выпуска.

Таким образом, отметим, что во время создания аудиоподкастов студенты учатся писать и редактировать тексты, поддерживать диалогическую коммуникацию с гостем или соведущим, работать с микрофоном, программами по записи и монтажу звука, создавать музыкальное оформление подкаста. Кроме того, студенческий аудиоподкаст является более простым форматом, нежели студенческое радиовещание с точки зрения производства и реализации. Следовательно, создание аудиоподкастов является достаточно эффективным и перспективным способом формирования профессиональных навыков и коммуникативных компетенций у студентов, обучающихся на медийных специальностях.

Список источников

1. *Герасименко А. С.* Радио в сети Internet и подкастинг. Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Internet. М. : Триумф, 2007. 176 с.
2. *Карпенко И. И.* Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009. 22 с.

3. *Витвинчук В. В., Лаврищева М. С.* Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza»¹) // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 5 (78). С. 544–546.
4. *Малышева Е. Г., Роголева О. С.* Спортивные подкасты в аспекте диалогической коммуникации // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9, № 4. С. 782–799.
5. *Ибраимов А. Г.* Развитие и классификация подкастов // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. 2021. № 1 (31). С. 140–147.
6. *Журавлева А. А.* Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 112–119.
7. *Сажина Е. В., Муравьева А. А.* Жанр «подкаст» в пространстве интернет-дискурса // Актуальные вопросы современной лингвистики: материалы VIII регион. науч.-практ. конф. М., 2021. С. 56–60.
8. *Егошкина В. А.* Формат радиостанций и форматообразующие признаки радиопрограмм // Коммуникативные исследования. 2017. № 2 (12). С. 61–68.
9. *Шестеркина Л. П.* Современные подходы к формированию профессиональной культуры студентов-журналистов в условиях университетского телерадиовещания // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 109. С. 65–75.

¹ Включена Минюстом в список СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/28

Роль «Лаборатории визуальных исследований» в преподавании учебной дисциплины «Фотожурналистика» (опыт работы преподавателей кафедры журналистики НГПУ)

Павел Николаевич Мирошников

Ст. преподаватель кафедры журналистики Новосибирского государственного педагогического университета (Новосибирск, Россия), mirman1@yandex.ru

Аннотация. Рассматриваются возможности «Лаборатории визуальных исследований», созданной при кафедре журналистики НГПУ: применение экспонатов (технических фотоустройств) на лекционных и практических занятиях, анализ базы фотографий XX в. позволяют усилить практическую ориентированность курса, сделать его востребованным у студентов.

Ключевые слова: фотожурналистика, визуальные исследования, фотоаппаратура

The role of the “Laboratory of Visual Research” in teaching the academic discipline “Photojournalism” (experience of teachers of the Department of Journalism of NGPU)

Pavel N. Miroshnikov

*Senior lecturer, Novosibirsk State Pedagogical University
(Novosibirsk, Russian Federation), mirman1@yandex.ru*

Abstract. The article discusses the possibilities of the “Visual Research Laboratory” created at the Department of Journalism of the National State Pedagogical University: the use of exhibits (technical photographic devices) in lectures and practical classes, the analysis of the database of photographs of the 20th century makes it possible to strengthen the practical orientation of the course, to make it in demand among students.

Keywords: Photojournalism, visual research, photographic equipment

Технологический процесс в области фотографии необычайно расширил ее возможности: прежде всего изменился технический

уровень изображений, что позволило создавать фотоснимки неквалифицированным фотографам. Однако, как справедливо замечает В. А. Голуб, «небывалая массовость фотографии служит ей плохую службу – количество фотографического брака превышает все мыслимые пределы» [1. С. 126]. В связи с «революцией в области фото» многие преподаватели вузов, в учебные планы которых включена «Фотожурналистика», задаются вопросами об объеме изучаемого материала, а также о выборе эффективных методов и приемов преподавания данной дисциплины.

Учебную дисциплину «Фотожурналистика» студенты-журналисты в Новосибирском государственном педагогическом университете начинают изучать на втором курсе. Для того чтобы выяснить, какими знаниями о фотографии обладают обучающиеся, нами было проанкетировано 25 человек. Студентам предлагалось ответить на следующие вопросы: «Ваше внимание в СМИ привлекает больше цветной или черно-белый снимок?», «Обсуждаете ли вы понравившийся снимок с окружающими?», «Будете ли Вы читать полностью статью, если вам понравилась фотография, ее иллюстрирующая?», «Будете ли вы интересоваться, кто является автором понравившейся фотографии?», «Какие конкурсы профессиональной фотожурналистики вы знаете?», «Назовите самое известное фотоагентство».

В результате анкетирования были получены следующие данные. За цветной снимок высказалось 17 % студентов; за черно-белый – 23 %; для 60 % не имеет принципиального значения, каким будет снимок – в цвете или без. Часто обсуждают снимки с окружающими 45 % опрошенных; не обсуждают никогда – 5 %; иногда – 50 %. Если понравилась фотография, иллюстрирующая статью, то ее готовы прочитать 47 % студентов, 53 % из обучающихся бегло ее просмотрят. Заявили о своем интересе по поводу автора понравившегося снимка 12 % студентов, не будут этого делать также 12 % респондентов; не могли ответить однозначно

76 % опрошенных, указав, что многое для них будет зависеть от ситуации и настроения. Из фотографических конкурсов профессионального мастерства студентами были отмечены «Пулитцеровская премия» (90 % ответов); «Золотое Перо России» (80 %); «Ворлд Пресс Фото» (75 %); «Фотоконкурс А. Стенина» (10 %). Самое известное фотоагентство «Magnum» указали 25 % опрошенных, 5 % назвали «Фокус» и «Getty»; не дали ответа 70 %.

Данный опрос показал, что фотография для современных студентов стала органичной частью их жизни, при этом для большинства обучающихся не имеет принципиального значения, каким будет опубликованный снимок: цветным или черно-белым; они практически не обращают внимания на автора понравившейся фотографии. Будущие журналисты могут назвать конкурсы журналистского мастерства, но не знают фотожурналистских конкурсов. Практически все студенты были уверены в том, что они умеют делать качественные фотографии, так как современные цифровые устройства дают такую возможность.

Для максимального включения студентов в образовательный процесс, для расширения у них представления о качественной фотографии, понимания возможностей не только цифровой, но и аналоговой фотографии, и, как следствие, для расширения кругозора и повышения культурного уровня, преподавателями активно используется созданная при кафедре журналистики в 2021 г. «Лаборатория визуальных исследований».

В данное время материально-техническая база лаборатории наполняется необходимыми демонстрационными и программными продуктами, силами преподавателей кафедры собирается библиотека современной специализированной литературы по фотографии и видео, составляется коллекция черно-белых фотографий, напечатанных проекционным способом. Гордостью лаборатории является небольшой музей фото- и видеотехники. Экспонатами стали фотоаппараты и фотолaborаторное оборудование, переданное для

учебных целей частными лицами на безвозмездной основе. Коллекция пополняется пленочной техникой, которой в наш цифровой век практически перестали пользоваться (на сегодняшний день в «музейной коллекции» собрано порядка пятнадцати различных типов пленочных фотоаппаратов). Помимо этого, в экспозиции находятся объективы, экспонометры, фотовспышки, светофильтры, а также оборудование для фотолаборатории: фотоувеличители, красные фонари, рамки, проявочные бачки, глянецватели и пр.

Студенты второго курса, начинающие изучать фотожурналистику, знакомятся с фотолабораторным оборудованием и процессом печати фотографии, который еще совсем недавно существовал в каждой редакции. Коллекция фотоаппаратуры не украшает полки, а активно используется на лекционных и практических занятиях по темам, связанным с историей фотографии и фототехники.

Студенты на конкретных образцах изучают разнообразные конструкции фотоаппаратов, в коллекции есть среднеформатные (широкопленочные), дальномерные, зеркальные (двухобъективные и однообъективные) фотоаппараты; отечественные модели, еще недавно находившиеся в массовом производстве: «Зоркий», «Зенит», «ФЭД», «Смена-ЛОМО». Эту технику обучающиеся могут подержать в руках, почувствовать покрытие корпуса, ощутить вес аппарата, посмотреть в видоискатель или навести объектив на резкость. У многих второкурсников вызывают искреннее удивление сложные технические параметры фотоаппаратов, позволявшие получать снимки, ставшие признанными шедеврами. Иллюзорное представление студентов о том, что они все умеют прекрасно фотографировать, начинает разрушаться при их знакомстве с профессиональными фотоизображениями, снятыми при помощи аппаратуры XX в.

В ходе практических занятий с помощью музейных экспонатов лаборатории преподаватель объясняет моменты настройки камеры, механические и физические процессы, происходящие в ней во

время съемки. Например, на учебных демонстрационных образцах преподаватель показывает работу разных типов фотографических затворов, при которой студенты могут наблюдать за изменением скорости перемещения шторок в зависимости от выбранного временного интервала диапазона выдержек. Экспонаты помогают изучать конструкции объективов и видов их крепления к корпусу камеры, особенности работы различных видов объективов, их внутреннюю механику и ее влияние на получаемый снимок. Студенты знакомятся с работой механизма диафрагмы и перемещением блоков линз при наведении на резкость, от монокла до сложных объективов с переменным фокусным расстоянием. В итоге учебных практик, с использованием предметов «Лаборатории визуальных исследований», кафедрой выполняется задача по формированию у студентов ряда умений и навыков, заключающихся в осмысленной работе с различными типами фотоаппаратов, умении получать при любых условиях правильно экспонированный снимок. Знакомство с историей фотоаппаратуры и механикой фотографических процессов позволяет студентам приблизиться к профессиональному отношению к съемкам, когда фотоаппарат становится продолжением руки и глаза.

Таким образом, роль «Лаборатории визуальных исследований» в обучении студентов фотожурналистике заключается в формировании у них осознанного отношения к созданию фотоснимков; в расширении их представлений о качественной фотографии; в повышении уровня культуры будущих журналистов.

Список источников

1. Голуб В. А. Проблемы современной фотожурналистики в контексте прогресса цифровых фотографических технологий // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 1 (17). С. 122–128.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/29

Фильм «Первый исследователь Сибири» как туристический гид по Томской области

Анна Евгеньевна Ярославцева

*Канд. филол. наук, доцент кафедры телерадиожурналистики
Национального исследовательского Томского государственного университета
(Томск, Россия), gria@list.ru*

Аннотация. В 1719 г. немецкий ученый Даниэль Мессершмидт по личному приглашению Петра I отправился в первую научную экспедицию в Сибирь, где он исследовал природу и быт сибиряков. Три месяца он пробыл на территории современной Томской области. Открытия ученого имели мировой масштаб, однако мало кто знает имя первого исследователя Сибири. Авторы фильма повторили маршрут Мессершмидта, показав, как изменился регион за три столетия, и что интересного в нем можно увидеть сегодня. Статья посвящена особенностям процесса создания фильма.

Ключевые слова: Даниэль Мессершмидт, Сибирь, травелог, туристический гид

The film “The First Explorer of Siberia” as a tourist guide to the Tomsk region

Anna E. Yaroslavtseva

*Cand. Sci. (Philology), associate professor, National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russian Federation), gria@list.ru*

Abstract. In 1719, the German scientist Daniel Messerschmidt, at the personal invitation of Peter I, went on the first scientific expedition to Siberia, where he explored nature and everyday life. He spent three months in the Tomsk region. The scientist's discoveries had a global scale, but few people know the name of the first explorer of Siberia. The authors of the film repeated the Messerschmitt route, showing how the region has changed over three centuries, and what interesting things can be seen in it today. The article is devoted to the peculiarities of the process of making a film.

Keywords: Daniel Messerschmidt, Siberia, travel film, tourist guide

Про Ермака помнят все, а про Даниэля Мессершмидта почти никто. Фильм «Первый исследователь Сибири»¹ (ссылка в рисунке), подготовленный автором статьи в 2021 г. к знаковой дате – 300-летию первой научной экспедиции Мессершмидта в Томскую область, восполняет этот пробел. Немецкий ученый, получив личное приглашение Петра I исследовать Сибирь «для изыскания всяких раритетов и аптекарских вещей», провел в путешествии 8 лет, и целых 3 месяца, с апреля по июнь 1721 г., он изучал Томскую область, где описывал природу и быт. Именно Даниэль обнаружил каменный уголь и Томскую Писаницу в Кузбассе, вечную мерзлоту, составил словарь тунгусского языка. Десять томов с данными по ботанике, зоологии, археологии, этнографии и лингвистике легли в основу изучения Сибири в последующие 300 лет.



Ссылка на фильм «Первый исследователь Сибири»

Известный ученый-естествоиспытатель Владимир Вернадский в «Очерках по истории естествознания в России в XVIII столетии» отмечал полное отсутствие каких-либо научных данных о национальных богатствах страны и острую необходимость качественных исследований в этом направлении: «В физической географии, геологии, минералогии, зоологии, ботанике область русского государства Петра Великого являлась почти *terra incognita*. Сведения редких исследователей ничтожны» [1. С. 133]. Большую часть лекарственных средств Россия импортировала из Голландии, Герма-

¹ URL: <https://youtu.be/ха6mq3NNW6Q>

нии и Англии. Поэтому важно было найти возможности для «импортозамещения». Правительство столицы пыталось брать на службу экспертов, «в Москву тянется целый ряд искателей приключений, шарлатанов, авантюристов», и даже взятые на службу техники «являются нередко полуграмотными невеждами, игравшими роль лишь благодаря отчужденности московского правительства от европейской культуры» [1. С. 136]. Тогда Пётр I обратился непосредственно на Запад, где находит Мессершмидта. Даниэль был мультиинструменталистом: он не только описывал увиденное и услышанное, но и зарисовывал, лично делал чучела животных и птиц, вел метеорологические наблюдения. Значение экспедиции трудно переоценить: «...по следам Д. Г. Мессершмидта прошли все последующие академические экспедиции, подтвердившие его открытия. Современное изучение рукописей ученого находится в сфере компетенции самых различных наук – как естественных, так и гуманитарных, причем осмысление результатов его штудий в Сибири одним ученым... вообще вряд ли возможно» [2. С. 122]. Исследователь русской картографии Вадим Греков подчеркивает, что помимо описания мест, которые проезжал Мессершмидт, он еще и первым определил географическую широту и долготу более 300 населенных пунктов Сибири, тем самым способствуя созданию сибирской картографии на математической основе [3. С. 16–17].

Без сомнения, ученый такого уровня должен был стать яркой фигурой, имя которого изучают в школе, но о нем практически забыли. «Мессершмидт был немцем, но отдал России всю свою жизнь и был почти совершенно неизвестен у себя на родине, где не было приложения его силам... Его работы не были закончены и никогда не увидели света в полном виде. Мессершмидт имел все данные сделаться великим натуралистом. Это был великий неудачник», – писал о нем Владимир Вернадский [1. С. 138].

Главная его неудача состояла в том, что он «слишком долго плавал»: когда Даниэль вернулся из экспедиции, Пётр I уже умер, и в России наступили иные времена. Проблемы были и с выплатой жалованья, накопившегося за несколько лет, и с обвинением в контрабанде. В 1731 г. Мессершмидт с семьей отправился на корабле на родину, в Данциг. Но случился шторм, и корабль затонул. Людей спасли, однако Мессершмидт потерял все коллекции и свое имущество. Единственное, что он успел сделать при жизни, – подготовить 10-томный труд с результатами своей экспедиции. Его активно использовали другие ученые для изучения Сибири – Георг Стеллер, Иоганн Гмелин, Генрих Миллер, Пётр Паллас и др. Однако большая часть материалов, оставленных в России Мессершмидтом, также погибла при пожаре Кунсткамеры в 1747 г.

Только в 1962 г. в ГДР начали публиковать сибирские дневниковые записи ученого на немецком языке. На русском отдельные отрывки появились лишь в наши дни. А записи, сделанные по маршруту от Тобольска до Томска, впервые были переведены командой сотрудников Томского госуниверситета в 2021 г. в рамках проекта, поддержанного Русским географическим обществом. Также совместно с краеведами был реконструирован путь экспедиции Мессершмидта от п. Колывань в Новосибирской области до Томска. История Мессершмидта, а также уникальные сведения из его дневника легли в основу концепции фильма.

Поскольку перевод дневников Мессершмидта позволил воссоздать его маршрут по Томской области, было решено снять фильм-путешествие: проехать по местам его пребывания, продемонстрировать, как местность выглядит сейчас, озвучить интересные детали из дневника Мессершмидта. Отдельной задачей было показать возможности для туристов, которые захотят проехать по маршруту ученого, представив материал в виде своеобразного туристического гида по региону. Необходимо было предоставить зрителям возможность примерить на себя роль исследователя, познакомиться с

интересными местами и людьми, которых они могут встретить сегодня на пути из Кольвани до Томска, увидеть, как за 300 лет изменился мир, и совершить свои удивительные открытия.

Т. Ю. Редькина, определяя жанр подобных медиатекстов как «трэвелог», предлагает следующую дефиницию: «Это такой тип текста СМИ, который появляется в результате совершенного автором путешествия и представляет иную страну в совокупности характерных признаков: географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство и общественно-политическая ситуация» [4. С. 210]. Очевидно, что медиапроекты могут быть реализованы не только в текстовом формате: один из авторитетных зарубежных словарей Macmillan English Dictionary трактует понятие так: «Travelogue – a film, piece of writing or speech, that describes someone's experiences while travelling» [5. P. 1533].

Среди функций называют просветительские, развлекательные, побудительные (цель которых – побудить отправиться в путешествие), чисто рекламные и аналитические [6. С. 354]. Наш медиапродукт реализует первые три (о рекламе как таковой речи не шло, никаких «заказных» вставок не планировалось). Соответственно, для того, чтобы воплотить эти функции в полной мере, был применен ряд средств. По Т. Ю. Редькиной, функция развлечения выражается с помощью нарративной структуры, персонажей-носителей иной культуры, сообщения о чувствах автора и необычных событиях и традициях [4. С. 217]. Так, в нашем случае основа нарратива – путешествие по маршруту известной личности, куда добавлены некоторые новые пункты: п. Кольвань (Новосибирская область, краеведческий музей) – с. Уртам (Руян-город, деревянная церковь) – д. Нелюбино (постоялый дом) – д. Петрово (музей Петросовет) – Зоркальцево (парк «Околица», новый пункт) – д. Эушта (татарский музей) – с. Семилужки (Семилужинский острог, новый пункт) – Томск. В фильме за 36 минут появляются 12 героев и

8 разнообразных локаций. Носители иной культуры – это татары в Эуште, воевода в Семилужках; присутствуют сообщения о чувствах и переживаниях автора – цитаты из дневника, например: «В Томске помощника Мессершмидта капитана Табберта поразил рассказ о лиственнице: “Он отметил, что она не зеленеет зимой, как сосна, её древесина тверже, а когда такие дрова горят, то трещат так, будто раздаются выстрелы. А еще лиственница превращается в камень, если полежит в воде”». Есть и сообщения о необычных традициях: «В селе Вороново Мессершмидт отметил огромное количество голубей и удивился, что русские их не едят. Зато вся его команда с удовольствием попробовала оных в жареном и в вареном виде». Обозначены и события, которые автор вплетает в ткань повествования: «Наш первый пункт маршрута – Чаусский острог, нынешняя Колывань. Здесь с Мессершмидтом случился казус – ему не хотели давать квартиру для ночлега, побили денщика и отобрали у него шпагу. Дом вскоре нашелся другой, но осадочек остался».

По нашему мнению, развлекательная функция также может быть реализована путем добавления игрового элемента, реконструкции исторических событий. Для большего раскрытия фигуры Даниэля Мессершмидта в нашем фильме использована костюмированная реконструкция переправы ученого по воде из Эушты в Томск. Она описана в дневнике: «В город к господину воеводе послали квартирмейстера Капелля, чтобы известить о прибытии и похлопотать о хорошем и просторном доме. Как только Каппель сообщил, что дом готов, путешественники переправились через Томь и в 8 часов вечера оказались в городе». Роль Мессершмидта исполнил заместитель директора Российско-немецкого дома Томска Николай Логинов (в фильме он говорит по-немецки, субтитрами подложен перевод), а воеводы (главы города) – директор РНД Александр Гейер. Отметим, что даже собственно костюм оживляет действие и делает его более увлекательным: так, хозяин Семилу-

жинского острога в нашем фильме выходит в костюме воеводы и ведет рассказ уже в этом образе.

Что касается функции просвещения, авторы реализовали ее в том числе путем привлечения экспертного мнения. О значении уникальной экспедиции рассказывают сотрудник краеведческого музея Томска Людмила Тимофеева и инициатор проекта, руководитель музея Томского района, краевед Светлана Вершинина. В частности, Л. А. Тимофеева говорит о том, что в Томске Мессершмидт открыл железо, а С. Ф. Вершинина – что он занимался описанием природных явлений, изучением флоры и фауны и приобретением различных идолов (что в фильме подтверждается цитатой из дневника: 4 апреля 1721 г. читаем в дневнике Мессершмидта: «Купил несколько небольших идолов из могильников, отлитых из красной и зеленой меди, дал за них 25 копеек рубля. Среди них был верблюд и фигуры людей»). Переводчик проекта, сотрудник ТГУ Анастасия Морева добавляет информацию об уникальной работе по переводу дневников Мессершмидта, а также напоминает об одной из версий забвения имени ученого уже в советское время – созвучие с летательным аппаратом врага СССР в Великой Отечественной войне – немецким истребителем Messerschmitt.

Функция побуждения к совершению собственного путешествия выражается как прямыми, так и косвенными призывами героев фильма: «Я рекомендую всем последователям Мессершмидта открыть для себя наш парк “Околица”», – говорит его управляющий. «У меня в Москве есть много друзей, которые ни разу не были в Томске, они приезжают сюда и смотрят на нас с выпученными глазами: а мы не знали, что у вас так хорошо, и вы далеко не провинция!», – рассказывает Николай Логинов, исполняющий «роль» Мессершмидта. «Гости смотрят и на уникальную икону, привезенную из Италии, на храм и маяк. Можно просто выйти на крутой обрыв и посмотреть с высоты птичьего полета на Тайгу и на Обь,

очень многие именно здесь и задерживаются» (Сергей Рогожкин, смотритель Руян-города). «Речка меня поразила, я все “Томь” да «Томь», а тут Обь такая обширная! И обрывы резкие, аж страшно смотреть. Так здорово!» (туристка из Томска).

Таким образом, предложенный авторами в фильме туристический маршрут «по следам Мессершмидта» от Колывани до Томска может стать отличным поводом как для гостей города, так и для самих томичей посетить Сибирь и открыть для себя интересные места этой удивительной территории России.

Список источников

1. *Вернадский В. И.* Очерки по истории естествознания в России в XVIII столетии. М. : Наука, 1988. 165 с.
2. *Басаргина Е. Ю., Бондарь Л. Д., Тункина И. В.* 300 лет первой научной экспедиции в Сибирь: Даниэль Готлиб Мессершмидт и изучение его научного наследия // Историко-биологические исследования, 2019. Т. 11, № 3. С. 121–134.
3. *Греков В. И.* Очерки по истории русских географических исследований в 1725–1765 гг. М. : Изд-во АН СССР, 1960. 425 с.
4. *Редькина Т. Ю.* Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2011. Вып. 4. С. 210–218.
5. Macmillan English Dictionary. Oxford : Macmillan Education, 2002. 1693 p.
6. *Кривоцов Н. В.* Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 3. С. 347–365.

Прошлое и будущее журналистики: взгляд молодых исследователей

doi: 10.17223/9785907722583/2024/30

Общая характеристика газеты «Молодой ленинец» (1951–1990 гг.)¹

Валерия Васильевна Клейменова

*Студентка факультета журналистики Национального исследовательского
Томского государственного университета (Томск, Россия),
valeriya-kleymenova@mail.ru*

Аннотация. Рассматривается томская областная комсомольская газета «Молодой ленинец». Изучение студенческих печатных изданий, как российских, так и региональных, позволяет сформировать общую картину системы периодической печати, выделить своеобразие тематического спектра студенческих изданий и их оформления.

Ключевые слова: «Молодой ленинец», молодежные издания, студенческая периодика

General characteristics of the newspaper “Young Leninist” (1951–1990)

Valeria V. Kleymenova

*Student, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation),
valeriya-kleymenova@mail.ru*

Abstract. The Tomsk regional Komsomol newspaper “Molodoy Leninets” (“Young Leninist”) is considered. The study of student publications, both Rus-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>

sian and provincial, allows us to form a general picture of the system of periodicals, to highlight the uniqueness of the thematic spectrum of student publications and their design.

Keywords: “Molodoy Leninets”, “Young Leninist”, youth publications, student periodicals

Научный руководитель: Н. В. Жиликова, д-р филол. наук, профессор ТГУ

Молодежная пресса постоянно находится в кругу исследовательского внимания. Это утверждение справедливо как в отношении современных молодежных медиа, так и их предшественников – изданий советского периода, которые одними из первых трансформировались в период перестройки 1985–1991 гг. (см., напр.: [1–5]). Характерным примером является история областной газеты «Молодой ленинец», органа Томского горкома и обкома ВЛКСМ, которая издавалась в Томске с 1951 по 1990 г.

Несмотря на то, что первый номер «Молодого ленинца» датируется 1951 г., его история началась гораздо раньше. В феврале 1920 г. в свет вышел первый номер «Красной молодежи»: это была страница в газете «Знамя революции» со своими выходными данными. В августе 1920 г. газета была переименована в «Молодого рабочего». С 1924 по 1925 г. издание стало самостоятельным, оно носило название «Комсомолец». В 1928–1930 гг. газета называлась «Штурмовка». Затем в газетно-журнальной комсомольской печати Томска наступил длительный перерыв, и только 1 февраля 1951 г. в свет начала выходить областная комсомольская газета «Молодой ленинец» [6].

До 1986 г. газета выходила два раза в неделю: по четвергам и воскресеньям. Ее объем составлял 4 страницы. Тираж составлял от 16 300 до 34 000 экз. С 1986 г. «Молодой ленинец» объявил о еженедельном выпуске и изменении объема издания: теперь выпуск мог включать до 16 страниц. Тираж увеличился и доходил до 47 000 экз.

Изменилась во время перестройки и тематика газеты. Так, в 1950–1970-е гг. особое внимание уделялось участию студентов в агропромышленной и строительной сферах, а также результатам съездов партии. Об этом свидетельствуют заголовки: «Быть в первых рядах строителей коммунизма» (1951. № 1), «Об итогах совещания представителей коммунистических и рабочих партий» (1961. № 10), «Посвящение в рабочие» (1971. № 10) и т.д. Постоянными рубриками были: «Молодежь на лесозаготовках», «Театр», «Письма с комментариями», «Животноводство – ударный фронт», «Твой дом – общежитие».

В период перестройки рубрикатор газеты изменился. Некоторые разделы были переименованы, но их тематическое содержание оставалось тем же. Например, «Животноводство – ударный фронт» – «Животноводство – ударное дело молодежи», «Письма с комментариями» – «Час письма» или «Спрашиваете – отвечаем». Разделы, описывающие культурную и спортивную жизнь, расширились. Если раньше была рубрика «Театр», сейчас появились разделы «Творчество», «Мы и досуг» и «Мозаика». Как правило, они располагались на последних страницах выпуска. Материалы про спорт объединились в рубрику «Спортивная суббота». Часть рубрик исчезла вовсе – «Молодежь на лесозаготовках» и «Твой дом – общежитие». Однако появились новые – «Товарищ подросток», «Агентство молодежных новостей», «Фоторепортаж», «Трезвость – нравственная позиция», «Юная смена». Отдельную полосу стала занимать реклама и программа телевизионных передач. Не менее интересна новая рубрика – «Клуб молодой семьи». В ней на протяжении выпусков периода перестройки размещались советы для молодоженов, а также материалы, посвященные сексуальной безграмотности молодежи. Яркий тому пример – материал «Несложный курс для новичков в любви» (1990. № 40).

При изучении особенностей оформления газеты «Молодой ленинец» необходимо обратить внимание на верстку. С 1951 по

1967 г. она была пятиколоночной. С 1968 г. текст на страницах делился на шесть колонок. В оформлении газеты преобладала черно-белая печать, но праздничные выпуски выходили с элементами цветной печати. Заголовок газеты всегда располагался в верхней части первой страницы, он оформлялся жирным шрифтом. Неотъемлемым символом была аббревиатура «МЛ». Рядом с заголовком всегда указывалось, что газета – это «Орган Томского обкома ВЛКСМ». Обязательно указывались номер, год выпуска, дни выхода и цена. Также особое внимание уделялось расположению информации об основании газеты – «Газета основана 25 февраля 1920 года». Эта фраза размещалась в «шапке» обложки каждого выпуска и печаталась довольно крупным кеглем, курсивным начертанием. Обязательным элементом является лозунг «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» Он сохранялся до последнего выпуска 1990 г.

На протяжении 39 лет своего существования издание претерпевало изменения как в проблемно-тематическом спектре, так и в оформлении материалов. В 1991 г. газета «Молодой ленинец» была трансформирована в молодежную газету «Томский молодежный экспресс», и изучение ее истории и особенностей является следующим этапом исследовательской работы в отношении молодежной печати Томска.

Список источников

1. *Болдышев А. Д.* Социализация молодежи: из опыта комсомольских организаций вузов Томска второй половины 1980-х гг. // Известия Алтайского государственного университета. 2011. № 4–2 (72). С. 234–236.
2. *Кан В. С.* Новые тенденции в деятельности периодической печати Тувы в период перестройки // Вестник Томского государственного университета. История. 2022. № 80. С. 28–37.
3. *Горшков М. К., Шереги Ф. Э.* Российская молодежь: истоки и этапы социологического изучения // Гуманитарий Юга России. 2012. № 4. С. 11–36.

4. *Сазанов Д. С.* Трансформация сознания перестроечной интеллигенции (по материалам журнала «Рабочий класс и современный мир») // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. № 3–1. С. 126–135.
5. *Коротченкова А.* Средства массовой информации в период перестройки. URL: <https://журналистика-обучение.рф/средства-массовой-информации-в-перио/>
6. Молодой ленинец : [газета] : орган Томского обкома ВЛКСМ. Томск, 1951–1990. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000410191>

doi: 10.17223/9785907722583/2024/31

Значение СМИ в обеспечении процесса воспитания детей (на примере интернет-издания об образовании и воспитании «Мел»)

Анастасия Геннадьевна Костина

*Студентка кафедры журналистики Национального исследовательского
Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева
(Саранск, Россия), anastasia111kostina@yandex.ru*

Аннотация. На процесс развития личности ребенка влияет воспитательная и ценностно-образующая функции медиа. Для выполнения своего назначения еще в ранней журналистике появились детские издания, но отдельная категория СМИ для родителей не выделяется, несмотря на то что они являются первичным агентами социализации. Рассматривается интернет-издания «МЕЛ» – информационно-образовательный портал для родителей.

Ключевые слова: воспитательная функция, интернет-издания, социализация, «Мел»

The importance of the media in ensuring the process of raising children (on the example of the online publication about education and upbringing “Mel”)

Anastasia G. Kostina

*Student, N. P. Ogarev National Research Mordovian State University
(Saransk, Russian Federation), anastasia111kostina@yandex.ru*

Abstract. The influence of the educational and value-forming function of the media on the development of the child’s personality. To fulfill their purpose, children’s publications appeared in early journalism, but a separate category of media for parents does not stand out, despite the fact that they are the primary agents of socialization. The article considers the online publication “Mel” – an information and educational portal for parents.

Keywords: educational function, online publications, socialization, “Mel”

Научный руководитель: К. В. Дементьева, канд. филол. наук,
доцент МГУ им. Н. П. Огарева

Значение медиа в обеспечении процесса воспитания детей является важной и актуальной темой для исследования. Массовые коммуникации, такие как телевидение, радио, газеты, журналы и Интернет, играют важную роль в формировании мировоззрения и ценностей детей.

Одной из основных функций СМИ является информирование общества о событиях, происходящих в мире. Однако они также влияют на общество через свое воздействие на психологию и поведение детей, тем самым выполняя еще одну свою функцию – воспитательную. Дети проводят значительное количество времени в медиапространстве, потребляя информацию различного рода. Несмотря на распространенное мнение, что традиционная журналистика (радио, телевидение, периодическая печать) имеет значительное влияние, Е. Л. Варганова справедливо отмечает, что большую власть над современным поколением «зумеров», как их называют социологи, имеют социальные сети, мессенджеры и мобильные приложения, в которых распространяют свой контент различные издания [1]. Поэтому важно понимать, как СМИ влияют на воспитание детей и каким образом этот процесс может быть улучшен.

Во-первых, СМИ могут быть использованы для образовательных целей. Телевизионные программы, фильмы и интернет-ресурсы могут предоставить детям доступ к информации о науке, искусстве, истории и других областях. Они могут стимулировать детей к изучению новых тем и развивать их интеллектуальные способности.

Во-вторых, СМИ могут способствовать развитию социальных навыков детей. Телевизионные программы и интернет-издания могут предоставить детям возможность взаимодействовать с другими детьми и взрослыми. Они могут развить навыки коммуникации, сотрудничества и конструктивного общения.

Однако необходимо учесть, что СМИ также имеют отрицательное влияние на воспитание детей. При частом использовании га-

джетов, в силу возраста и недостаточного развития, как у взрослой полноценной личности, у детей может возникать неконтролируемое желание поглощать цифровой контент, что несет за собой проблему оторванности от реального мира. Дети легче подвержены негативному влиянию, насилию или агрессивному поведению, которые они могут встретить в цифровой среде, поэтому очень важно контролировать время потребления контента, а также его тематику. По словам Ф. Е. Василюка, «ценность внутренне освещает всю жизнь человека, наполняя ее простотой и подлинной свободой» [2. С. 292], поэтому выбор контента очень важен для любого человека, но в особенности для детей, чтобы изначально дать им правильный вектор развития.

Основными характеристиками СМИ на сегодняшний день являются доступность, разнообразие технических средств, большое количество каналов с различной тематикой и аудиторией, высокая частота и регулярность информации, господство рекламы [3]. Эффективное использование СМИ в воспитании детей требует осознанного подхода. Родители и педагоги должны быть вовлечены в медиаобразовательный процесс, чтобы помочь детям анализировать информацию, которую они получают. Важно научить детей критическому мышлению и саморегуляции, чтобы они могли выбирать содержательные и качественные информационные и развлекательные материалы.

Влияние детских СМИ на процесс взросления и социализации личности понятен и является частью многих исследований. Недаром детская журналистика берет свое начало еще в XVIII в., когда Н. И. Новиков выпускает приложение к «Московским ведомостям» (1785–1789 гг.) под названием «Детское чтение для сердца и разума» [4]. Однако многими исследователями журналистики не выделяются и не рассматриваются родительские СМИ, несмотря на то что именно они имеют большее влияние на воспитание детей. Именно от того, в каком информационном поле находятся

мать и отец, зависит взросление ребенка. Поэтому при рассмотрении вопроса влияния СМИ на процесс воспитания и развития личности ребенка необходимо рассматривать не только детское информационное поле, но и родительское.

Издания для родителей в основном предоставляют информацию, связанную с семейной жизнью, воспитанием и развитием детей. Они охватывают такие темы, как беременность, роды, уход за младенцами, воспитание детей разного возраста, школьное образование, и многие другие. В их материалах часто приводится мнение приглашенных экспертов, таких как педиатры, психологи, учителя и другие специалисты, чтобы дать обширные советы и рекомендации по различным вопросам, связанных с воспитанием детей. СМИ такого рода предоставляют практическую информацию: рецепты для детей, идеи для игр и развлечений, советы по выбору детских товаров, информацию о летних лагерях и т.д.

Для набора аудитории и ее удержания родительские СМИ часто публикуют реальные истории и опыт родителей, которые могут быть полезными для других. Это позволяет родителям чувствовать себя не такими одинокими в своих трудностях и делает информацию более доступной и применимой в повседневной жизни. В целом такой пласт СМИ предлагает информацию и поддержку по воспитанию и развитию детей, что помогает родителям быть информированными и адаптироваться к постоянно меняющимся с возрастом потребностям ребенка.

Один из самых основных представителей родительских СМИ – интернет-ресурс «Мел», который публикует материалы на темы образования, воспитания и психологии взаимодействия родителей и детей. Целевая аудитория – родители детей дошкольного, младшего среднего и старшего школьного возраста, а также подростков. Материалы поделены на рубрики: дети, воспитание, учеба, жизнь, грамотность, а также по возрасту детей. Тема образования является приоритетной в издании, так как с нее и началось разви-

тие платформы, но и сейчас она часто мелькает среди новых публикаций. «Мел» можно считать уникальным изданием, так как в сети сложно найти еще один ресурс, так плотно освещающий тему образования и воспитания детей, включая в свой контент также и интерактивные форматы: тесты, викторины, конкурсы, чаты.

Оценка качества контента «Мела» может включать в себя такие факторы, как релевантность и свежесть информации, наличие источников, объективность представления материалов, разнообразие тем и форматов (новости, статьи, интервью и т.д.) Важным критерием является степень независимости издания от влияния каких-либо сторонних интересов. Интернет-издание представляет разнообразные точки зрения и не придерживается одной конкретной позиции или политической ориентации.

Специализированное интернет-издание «Мел» производит информацию, которая удовлетворяет аудиторию в сфере образования и воспитания. Концепция подчинена интересам его целевой аудитории – людей молодого и среднего возраста, имеющих активную жизненную позицию. Именно таким родителям детей от дошкольного до вузовского возраста хочется участвовать во многих сферах жизни ребенка.

Цель материалов интернет-ресурса – помочь выстроить правильный вектор в мире образования и воспитания ребенка, обеспечить ему всестороннее развитие и стать навигатором правильных решений для детей в будущем. «Мел» – это индивидуальное оформление, качественные материалы, отвечающие запросам аудитории, широкий круг экспертов, многообразие рубрик, освещение тем культуры, здравоохранения, психологии общения, а также использование интерактивных форматов для взаимодействия с аудиторией, которые являются важной характеристикой интернет-СМИ.

Список источников

1. *Вартанова Е. Л.* Роль СМИ в обеспечении процесса воспитания // Психологическая газета. URL: <https://psy.su/feed/9647/>
2. *Василюк Ф. Е.* Психотехника выбора // Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии / под ред. Д. А. Леонтьева, В. Г. Щур. М. : Смысл, 1997. С. 284–314.
3. *Грушина А. А., Данилова М. В.* Влияние СМИ на личность подростка // Молодой ученый. 2018. № 3 (189). URL: <https://moluch.ru/archive/189/47856/>
4. *Гайманова Е. В.* Журналы для детей и юношества в контексте отечественной художественной культуры первой четверти XIX в. // Ярославский педагогический вестник. Гуманитарные науки. 2011. № 1. С. 269–272.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/32

Литературные сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как альтернатива «толстым» литературным журналам

Владимир Алексеевич Мокрышев

*Студент факультета журналистики Национального исследовательского
Томского государственного университета (Томск, Россия), vovanmokr@mail.ru*

Аннотация. Рассмотрены особенности «толстых» журналов в России XIX в. и литературных сообществ в социальной сети «ВКонтакте», чтобы выяснить, насколько второе может заменить первое. Проведен сравнительный анализ двух видов существования литературного контента. Итоги анализа показали, что сообщества не могут заменить «толстые» журналы. Предложено практическое решение данной проблемы.

Ключевые слова: «толстые» журналы, сообщества «ВКонтакте», аудитория, контент

Literary communities on the social network “VKontakte” as an alternative to “thick” literary magazines

Vladimir A. Mokryshev

*Student, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation),
vovanmokr@mail.ru*

Abstract. The features of “thick” magazines in Russia of the 19th century and literary communities on the social network “VKontakte” are examined in order to finally find out whether the second can become the first. A comparative analysis of two types of literary content maintenance was carried out. The result of the analysis: the community cannot replace “thick” magazines. The author of the work also proposed a practical solution to this problem.

Key words: thick magazines, VKontakte communities, audience, content

Научный руководитель: И. В. Герасимчук, ст. преподаватель ТГУ

«Толстые» литературные журналы в России в XIX в. позволяли писателям демонстрировать свои произведения и получать признание в литературных сообществах. Помимо прочего, они были местом общения и дискуссий литературных кругов. В XXI в. – веке технологий – социальные сети стали востребованным и доступным способом общения. «ВКонтакте» – одна из самых популярных социальных сетей в России. С ее появлением литературные сообщества стали популярным и доступным видом распространения литературного контента. По своей сути они являются сообществами по интересам и объединяют вокруг себя тех, кто интересуется литературой, ее изучением, а также чтением и всем, что связано с книгами. Диапазон разнообразия литературных сообществ в социальной сети «ВКонтакте» включает в себя как малоизвестные группы, так и крупные, популярные, с аудиторией от одного до нескольких миллионов подписчиков. Но могут ли литературные сообщества, публикующие в основном небольшие по объему материалы, стать полноценной заменой «толстым» литературным журналам, не потеряв объем действительно полезной информации и покрывая все потребности аудитории, связанные с изучением литературы? Этим вопросом обусловлена актуальность данной работы. Мы решили проанализировать литературные сообщества в социальной сети «ВКонтакте» и сопоставить их с «толстыми» литературными журналами, чтобы выяснить, насколько первое может в полной мере заменить второе без потери качества.

Литературно-художественные журналы – периодические издания, чаще всего ежемесячные, знакомящие читателя с новинками оригинальной или переводной литературы и новостями литературной жизни и способствующие формированию общественного мнения [1]. Такие журналы соединяли и продолжают соединять в себе литературный сборник, политическую газету и своеобразную энциклопедию [2. С. 64–66]. «Толстые» литературный журнал в

России в XIX в. обладал рядом обязательных черт, присущих именно этому типу изданий.

Во-первых, он всегда «собиратель, организатор нового литературного поколения» [3]. Во-вторых, «российский “толстый” журнал должен был иметь свое направление», которое складывалось «из системы принципов отбора материалов для публикации в журнале, вырабатываемых редколлегией и всегда подкрепленных авторитетом главного редактора». В-третьих, «“толстый” журнал должен был точно соответствовать своей двусоставной структуре: он и литературно-художественный, и общественно-политический», так как все политические процессы в стране находили отражение в литературе [4. С. 219–222]. В-четвертых, главной фигурой в «толстом» журнале всегда был читатель, что соответствовало негласному закону существования любого печатного издания – оно не может существовать без собственной аудитории. В-пятых, «литературная критика – “душа журнала” в России», так как она открыто обрисовывает направление журнала [3].

При анализе литературных групп «ВКонтакте» было выделено 11 типов сообществ, отличных друг от друга по целям и публикуемому контенту. Наиболее популярные из них по количеству подписчиков и частоте выдачи в поисковых системах – это паблики с литературными мемами, сообщества блогеров-обозревателей книг и смешанные сообщества, которые невозможно отнести к какому-либо конкретному типу, так как они публикуют разный контент. Также проводился анализ типов литературного контента на основе пять сообществ литературной тематики за период с 1 по 14 мая 2023 г. Были выбраны разные сообщества по типологии и размеру аудитории. Количество проанализированных публикаций за выбранный период – 205.

Анализ показал, что наиболее популярным типом литературного контента являются мемы. У них самые высокие показатели вовлеченности (45 %), при этом охваты ниже, чем у фотогра-

фий/иллюстраций и цитат (29, 33 и 31 % соответственно). Дело в том, что мемы в литературных сообществах создаются с целью вовлечения аудитории, чтобы подписчики «лайкали» их, комментировали (потому что им смешно) и делились с друзьями, чтобы вместе оценить шутку. Они помогают узнавать «своих». При этом фотографии/иллюстрации и цитаты, которые тоже сопровождаются изображениями, привлекают внимание аудитории больше. Возможно, это связано с тем, что в них создается романтический образ чтения, плюс, эстетическая красота заставляет подписчиков обратить на такие публикации внимание. В мемах же на первый план выходит не красота, а юмор, поэтому они менее заметны аудитории, пролистывающей ленту. Тексты художественных произведений по частоте публикаций стоят на втором месте после мемов, однако доля охватов около 7 %, а вовлеченности – не больше 3 %. Самым непопулярным типом литературного контента являются критика/рецензии/обзоры. На 205 проанализированных публикаций приходится всего один критический пост (частота публикаций составляет всего 0,4 %). Этот тип контента набирает самые маленькие показатели охватов и вовлеченности.

Помимо анализа контента и типов сообществ, проводился сравнительный анализ «толстых» литературных журналов и литературных сообществ в социальной сети «ВКонтакте» для выявления общего и отличного, а также для определения, насколько второе может в полной мере заменить первое. Было выделено 4 категории анализа: 1) верстка и оформление; 2) публикуемый контент; 3) способы коммуникации с аудиторией; 4) тональность материалов (tone of voice).

Анализ показал, что разница между «толстыми» журналами и литературными сообществами «ВКонтакте» обусловлена в большей степени развитием технологий. Например, дизайн и верстка соответствуют тенденциям развития дизайна и медиа и техническим возможностям. Однако главное отличие между объектами –

это публикуемый контент, или содержание. В «толстых» литературных журналах были обязательные разделы и четкая структура, охватывающая не только литературу, но и политику, искусство в целом, общество и т.д. У литературных сообществ «ВКонтакте» нет таких обязательных разделов. Они публикуют только 3–4 типа литературного контента, исходя из типа сообщества, у каждого из которых есть свои цели.

В ходе работы была составлена характеристика аудитории литературных сообществ, построенная по принципу «от частного к общему» и включающая в себя два этапа: первый – анализ аудитории отдельных сообществ, второй – обобщение данных анализа первого этапа для составления единого портрета аудитории. Для анализа аудиторий отдельных литературных групп было выбрано пять сообществ отличных по типу, контенту и размеру аудитории.

В среднем целевая аудитория – это преимущественно женщины в возрасте от 26 до 32 лет. Они интересуются литературой, образованием, культурой и искусством. Также, опционально, некоторым могут быть интересны кино, красота и мода. Для них предпочтительнее текстовые публикации среднего объема (в промежутке от 160 до 1 000 знаков), содержащие изображения и ссылки на дополнительные источники информации, которые помогут расширить знания о том или ином предмете, так как для этой аудитории важно получить как можно больше информации. Помимо текстовых публикаций их интересуют и другие форматы доставки контента: видео и в большей степени фотографии и иллюстрации. Для данной аудитории важно визуальное сопровождение информации, причем оно должно содержать необходимые атрибуты для создания «книжной эстетики»: пастельные тона, уютный плед, чай/кофе/какао, книги, кошки и т.д. Примечательными для этой аудитории являются способы взаимодействия с контентом. Они редко «репостят» и оставляют комментарии под постами с художественными произведениями, научно-популярными материалами

и видео, при этом активно «лайкают» и вступают в диалог с автором и другими подписчиками под постами с обзорами, развернутыми подборками и рецензиями на книги.

В отличие от литературных сообществ «ВКонтакте», аудитория которых узкоспециализированная (нишевая), «толстые» журналы, наоборот, стремились к широкой аудитории. Их читатели были образованные люди, которые заинтересованы в получении новых знаний в области науки, обладали критическим складом ума. В большей степени это были мужчины [5]. Специфика аудитории «толстого» журнала зависела от политических идей, которые транслировались в издании. Это могли быть консерваторы, либералы, демократы и др. Поэтому аудитория журналов делилась именно по политическим взглядам. Ко всему прочему, в XIX в. «толстый» журнал был основным типом периодического издания в России. Этим и объясняется массовость их аудитории. Исследование А. В. Пешехонова на основе анализа требований на журналы показало, что наибольшей популярностью пользовались литературно-политические издания (т.е. «толстые» журналы), тогда как спрос на юмористическую, иллюстрированную и другую журнальную продукцию был невелик [5].

Подводя итоги, можно сказать, что существующие на данный момент литературные сообщества в социальной сети «ВКонтакте» не могут в полной мере заменить «толстые» журналы, так как каждое из них публикует только узкий набор типов литературного контента, в то время как журналы публиковали все. Ко всему прочему, многие группы прибегают к использованию в большей степени мемов, которые не несут за собой никакой полезной информации. На основе этого можно предположить, что удачным решением для замещения «толстых» журналов будет создание такого литературного сообщества, которое будет объединять в себе все типы сообществ и публиковать все или почти все типы литературного контента, чтобы практически в равной степени с журналом покрывать потребности аудитории в информации.

Список источников

1. Большая советская энциклопедия. М., 1969–1978.
2. *Махонина С. Я.* История русской журналистики начала XX века : учеб. пособие. М. : Флинта, 2004.
3. *Снигирева Т. А., Подчиненов А. В.* «Толстый» журнал в России как текст и сверхтекст // Известия Уральского государственного университета. 1999. № 13. С. 5–13.
4. *Снигирева Т. А.* А. Твардовский: Поэт и его эпоха : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1997.
5. *Карпова В. В.* Чтение толстых журналов в России в конце XIX в. // Царскосельские чтения. 2012. № XVI. С. 26–30.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/33

Томские новостные издания: типология, особенности и роль в региональном информационном пространстве¹

Николай Вячеславович Осипкин

*Магистрант факультета журналистики Национального исследовательского
Томского государственного университета (Томск, Россия),
nikolaiosipkin@yandex.ru*

Аннотация. Проанализированы и охарактеризованы новостные средства массовой информации в Томске на примере изданий «Томск.ру», vtomske.ru, «ГТРК Томск», «РИА Томск» и «Томский обзор». С помощью сервисов аналитики проведен анализ публикаций, аудиторий, проанализирован рынок. Результаты исследования могут быть полезны для изучения механизмов работы местных СМИ и определения перспектив их развития.
Ключевые слова: томские СМИ, региональные новостные издания, развитие региональных новостных изданий

Tomsk news publications: typology, features, and role in the regional information space

Nikolai V. Osipkin

*Master's student, National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russian Federation), nikolaiosipkin@yandex.ru*

Abstract. This article is dedicated to the analysis and characterization of news media in Tomsk, using the examples of the publications Tomsk.ru, vtomske, GTRK Tomsk, RIA Tomsk and Tomsky obzor. Through the use of analytic tools, the analysis includes examining publications, audiences, and market trends. The research findings can be useful for studying the mechanisms of local media and determining their future development prospects.

Keywords: Tomsk media, regional news publications, development of regional news publications

Научный руководитель: В. А. Вершинин, канд. филол. наук, доцент ТГУ

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511>

Новостные средства массовой информации играют важную роль в информационном поле современного общества. Они являются источником актуальных новостей, мнений и аналитических материалов, которые оказывают влияние на формирование общественного мнения. В данной исследовательской работе будет проведен сравнительный анализ различных типов новостных средств массовой информации в Томске на примере изданий «Томск.ру», vtomske.ru, ГТРК «Томск», РИА «Томск» и «Томский обзор». Основное внимание уделено содержанию, аудитории и роли в региональном информационном поле. Полученные результаты позволяют сделать выводы о различиях и особенностях каждого из изданий и оценить их вклад в информационное пространство региона.

Городской портал «Томск.ру» является важным и популярным новостным изданием, основанным в 1997 г. Он предоставляет информацию о различных аспектах жизни в городе Томске, включая новости, специальные проекты и интервью. Он активно публикует материалы о политике, экономике, культуре и спорте, а также представляет аналитические статьи и пресс-релизы. Кроме того, он активно присутствует в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube, Telegram и «Яндекс.Дзен». Исследование показало, что основной трафик на сайт поступает из сообщества «ВКонтакте» и YouTube. Это позволяет достичь широкой аудитории и вовлеченности читателей. Аудитория портала состоит из русскоязычных читателей разных возрастных категорий, но основная часть аудитории находится в возрасте 55–65+ лет. Общий интерес аудитории связан с новостями, прессой, СМИ, а также с Томском и событиями в городе. Однако в социальных сетях активность аудитории ограничивается в основном просмотром и редкими активными реакциями, такими как лайки, комментарии и репосты. Издание «Томск.ру» также получает финансовую поддержку от Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, что подтверждает его значимость в информационной сфере региона.

Vtomske.ru – это электронное периодическое издание, основанное в 2007 г., учредителем которого является ООО «Редвикс Медиа». Редакция публикует последние новости, комментарии, аналитические материалы, интервью и фото- и видеорепортажи. Vtomske.ru уделяет особое внимание актуальным событиям и проблемам, значимым для жителей Томска. Изданию также принадлежат страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube, Telegram, «Яндекс.Дзен». Издание активно продвигает свою деятельность в этих социальных сетях.

Аудитория vtomske.ru – читатели от 18 до 65+ лет из России и стран СНГ. Большая часть аудитории – люди в возрасте от 55 до 65+ лет. Мужчины составляют 61,37 % пользователей. Интересы аудитории связаны с новостями, прессой, СМИ, Томском и новостями о Томске. Аудитория в «ВКонтакте» не активно взаимодействует с материалами сайта. Средние показатели для каждой публикации составляют около 2 000 просмотров, 8 лайков, 3 комментария и 2 репоста. Более высокую активность наблюдается при комментировании и репостах материалов, которые не связаны с сайтом. Vtomske.ru занимает значимое место в региональном информационном поле Томска. Так как оно не принадлежит государственным организациям, то у читателей может сложиться более доверительное отношение к изданию.

ГТРК «Томск» – это подразделение ВГТРК и основной источник государственных новостей в Томске. Медиа зарегистрировано в 2014 г. и предоставляет доступ к новостным материалам, аудио- и видеозаписям, включая прямые телевизионные передачи и архивные эфиры. Также активно присутствует на социальных сетях – «ВКонтакте», Telegram, YouTube и «Яндекс.Дзен». Согласно данным pro.similarweb.com, основная доля трафика на сайт ГТРК «Томск» приходит из социальной сети «ВКонтакте» (52,77 %) и Telegram (35,74 %). Это говорит о том, что аудитория издания активно использует данные платформы для получения новостей и

контента от ГТРК «Томск». Аудитория сайта состоит в основном из мужчин (52,51 %) в возрасте от 18 до 65+ лет, проживающих в России. Интересы аудитории связаны с новостями и экономикой Томска. На социальной сети «ВКонтакте» публикации получают неактивную реакцию от аудитории: в среднем около 700 просмотров, 2–4 лайка и отсутствие комментариев и репостов. Это указывает на то, что аудитория подписана на страницу для получения уведомлений, но не активно взаимодействует с контентом. ГТРК «Томск» занимает значимое место в региональном информационном поле и, как государственная организация, может иметь более доверчивое отношение со стороны аудитории.

РИА «Томск» – региональное информационное агентство. Оно освещает события и происходящее в Томской области в различных сферах – политике, экономике, образовании, науке, культуре, спорте и др. Издание предлагает новости в различных форматах, включая анонсы, статьи, комментарии экспертов и аналитические материалы. У РИА «Томск» есть аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», Telegram, YouTube и «Одноклассники», причем основная часть читателей приходит на сайт из «ВКонтакте» (78,10 %) и «Одноклассники» (14,44 %). РИА «Томск» – региональное информационное агентство, имеющее аудиторию читателей в возрастном диапазоне от 18 до 65+ лет, проживающих в России. Женщины составляют основную часть аудитории (51,09 %). Подписчики на странице агентства в социальной сети «ВКонтакте» интересуются новыми материалами и информацией о Томске и Томской области. Однако активность в комментариях не очень высокая, средняя публикация набирает около 3 000 просмотров, 5–8 лайков, 6 комментариев и 10 репостов. РИА «Томск» играет важную роль в региональном информационном поле, предоставляя актуальные новости и стимулируя открытый диалог. По данным из «Яндекс.Вордстат» и pro.similarweb.com, сайт РИА «Томск» пользуется значительным интересом в Томске и Томской области с

ежемесячным поиском около 2 227 человек и посещаемостью примерно 381 941 человек.

«Томский обзор» – независимое электронное издание, основанное в 2006 г. Оно публикует новости и статьи о Томске и Томской области, а также предлагают гиды по городу. Издание активно присутствует в различных социальных сетях, таких как Telegram, Twitter, YouTube, «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Яндекс.Дзен». Оно имеет значительное количество читателей и подерживают популярность в социальных медиа. «Томский обзор» – издание, ориентированное на молодую аудиторию в городе Томске. Оно успешно привлекает и удерживает интерес молодежи согласно данным аналитического сервиса pro.similarweb.com. Аудитория веб-сайта в основном состоит из лиц в возрасте от 25 до 34 лет, при этом женщины составляют основную часть посетителей. «Томский обзор» акцентирует внимание на новостях города, культуре, развлечениях и интересах в Томске и области. В социальной сети «ВКонтакте» издание получает активную реакцию от своей аудитории, однако комментарии отключены, что ограничивает обсуждение публикаций. «Томский обзор» имеет огромное значение в информационной сфере Томской области. Издание успешно привлекает и удерживает свою молодую аудиторию благодаря уникальному контенту и гидам по городу. Ежемесячно их сайт посещают более 123 тысяч человек, что подтверждает их значимость и популярность в регионе.

Анализ новостных средств массовой информации в Томске и их характеристики помогли более глубоко понять механизмы работы местных СМИ и определить перспективы их развития. Эти результаты исследования могут быть полезными для различных заинтересованных сторон, включая журналистов, маркетологов и руководителей СМИ, при планировании и проведении медиакампаний или разработке стратегии развития СМИ в регионах.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/34

Политические дебаты 1930-х гг. на страницах журнала «Большевик»

Полина Игоревна Трушкова

Студентка кафедры журналистики Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Россия), trushkova.polina@mail.ru

Аннотация. Советские партийные журналы не пользуются большой популярностью среди исследователей из-за тяжелого языка. Но именно в них у авторов не было цели проводить агитацию, требовалось наиболее точное отображение реальности. Приводятся примеры политической рефлексии видных советских коммунистов. Особый интерес представляет открытость разработки «партийной линии», которая не характерна для принятого образа советской номенклатуры.

Ключевые слова: журнал «Большевик», партийные чистки, советская журналистика партийная пресса, борьба с оппозицией

Political debates in the 1930s on the pages of the magazine “Bolshevik”

Polina I. Trushkova

*Student, St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russian Federation),
trushkova.polina@mail.ru*

Abstract. Soviet party journals are not very popular among researchers because of the heavy language. But it was in them that the authors did not have the goal of campaigning, they needed the most accurate reflection of reality. This paper provides examples of the political reflection of prominent Soviet communists. Of particular interest is the openness of the development of the “party line”, which is not typical of the accepted image of the Soviet nomenklatura.

Keywords: “Bolshevik” magazine, party purges, Soviet journalism, party press, fight against the opposition

Коммунистическую партию Советского Союза часто называют «партией-государством», журнал «Большевик» был журналом-

государством. Его материалы становились теоретической основой политической деятельности, из-за этого в его редакции требовались проверенные журналисты-политики. Формирование штата авторов «Большевика» шло одновременно с формированием государственного аппарата. А. М. Сарычева в статье «Отражение процесса формирования органов советской власти в партийной прессе» делает важные для нашего исследования выводы. В условиях дефицита административных кадров главной задачей для журнала «Большевик» было объединение административного партийного актива и его воспитание. Объединение велось на двух уровнях: уровне редакции и уровне аудитории [1].

Важнейшим тезисом для нашей работы является то, что разработка партийной линии велась открыто на страницах журнала с тиражом в 500 000 экземпляров. Это противоречит концепции о «закрытой системе власти» КПСС. «Важным признаком номенклатурной системы является ее информационная закрытость, секретность процесса разработки принимаемых решений, полное отсутствие публичности» [2]. Но вся политическая работа освещалась и анализировалась на страницах «Большевика».

Взгляд партийцев на партийные чистки. Качественный анализ с точки зрения государственного и общественного деятеля мы видим в статье идеолога, партийного деятеля и председателя «Союза воинствующих безбожников» Емельяна Ярославского в его статье «Первые итоги чисток парторганизаций» [3]. Как профессиональный партийный деятель, Ярославский прежде всего начинает успокаивать читателя. Он начинает с того, что партийные чистки для страны не должны быть чем-то новым, это почти рядовое событие: «Чистка партийных рядов в этом году проходит на основе большого опыта прежних проверок партийных рядов и в особенности чистки 1933 г., когда были проверены крупнейшие области и края». И только после позитивной оценки результатов предыдущей партийной чистки автор переходит к критике настоящих: «Та-

кого рода факты показывают, что ряд парторганизаций крайне небрежно ведет организационную работу, что они не поняли, не усвоили еще величайшего значения организационного вопроса, что до их сознания не дошли еще решения XVII съезда и те требования нового устава партии, которые ставят на большую принципиальную высоту понятие о членстве в партии». О каких решениях XVII съезда говорит автор? Предположительный ответ можно найти в тезисах И. В. Сталина с того съезда [4]. Отсутствие четких задач партийных чисток – причина путаницы, которая возникала как в сознании партийных работников 30-х гг., так и историков наших дней.

В выводе Ярославский призывает к ответственности исполнительную областную власть и комиссии. Но для них ли он писал статью? Это взгляд сверху вниз, автор транслирует свое восприятие внутриполитического движения для таких же партийных элит, как он. Как мастер идеологической работы, он критикует СМИ, политруков, партийцев, которые не знают основ ленинизма-марксизма. Только на партийные элиты не ругается автор, только их он не запугивает, с ними вместе он смотрит сверху вниз и формирует повестку.

Автор статьи «К итогам чистки Черниговской областной парторганизации» – Борис Анисович Ройзенман (член Президиума ЦКК РКП(б) и заместитель председателя Комиссии советского контроля при СНК СССР) [5]. По описанию автора чистки больше похожи на деревенский праздник: партийное здание украшено цветами и плакатами, в него набиваются люди со всей деревни, активное участие принимают беспартийные. Мы видим нетипичный образ веселой народной публичной порки, партийные чистки показаны как задорное движение в сторону демократизации, а не наоборот. Противоречие с современной трактовкой партийных чисток – критика «администрирования» и «приказа»: «Там, где нет идейности в работе, там, где игнорируют внутривнутрипартийную рабо-

ту, на арену выступает администрирование. Многие партработники на селе, не умея или не желая убеждать, прибегают к приказу». Ошибка злоупотребления выговорами признается в центральном органе ЦК ВКП(б), автор критикует бюрократическую боязнь выдвижения новых партийных кадров вместо уголовников, которые уже прижились в партаппарате. В бюрократическом журнале печатается критика бюрократии.

Убийство Кирова, подгоняющее к репрессиям. В исследовании сложно разделить работу журнала, направленную на сохранение партии, и работу для сохранения государства. Но «Большевик» скорее боролся за сохранение партии с ее руководителем, за ее легитимность, за ее «имидж». Несмотря на признанную невиновность «ленинградского центра», в журнале «Большевик» доказывается необходимость борьбы с Зиновьевым и Каменевым. Дело в том, что несмотря на их невиновность в убийстве, они продолжают быть оппозицией для действующей партии.

Уже в «Большевике» от 30 ноября появляется десятиполосный некролог, посвященный Сергею Мироновичу Кирову [6]. Под ним подписались: И. Сталин, С. Орджоникидзе, В. Молотов, М. Калинин, К. Ворошилов, Л. Каганович, А. Микоян, А. Жданов, В. Куйбышев, Ем. Ярославский, Н. Ежов. Сроки выпуска журнала «опережающие» (Кирова убили 1 декабря), можно предположить, что номер задержали, чтобы напечатать о событии, которое напрямую касается партии. О дезориентации первых дней в партийном аппарате говорят следующие строки: «Мы сумеем распознать врага под любым обличем. Притаившиеся белогвардейские гадины будут раздавлены». Именно в этом некрологе впервые появляется ошибочное предположение, что убийство – дело рук белогвардейцев-террористов, которое можно будет увидеть только 4 декабря в массовой газете «Правда». Словом, первой инстанцией политической интерпретации событий был часто именно журнал «Большевик».

Далее мы видим подтверждение того, что приписывание убийства определенным категориям выгодно для сохранения и развития партии. Еще до окончания следствия «Большевик» публикует материал «О зиновьевской оппозиции и ее контрреволюционных подонках», автор которой – Б. Н. Понамарев (директор Института истории партии при Московском комитете ВКП(б)) [7]. В нем мы видим исторический анализ «двурушничества» Зиновьева. Перед нами опять четкое деление на государственное и партийное. Так как Зиновьев был исключен из партии после XIV съезда, то его можно использовать во благо сохранения действующей идеологии и сталинскому курсу на «социализм в отдельно взятом государстве».

Но статьи антизиновьевского и даже антитроцкистского характера в журнале, как ни странно, встречаются очень редко. Открытую критику Зиновьева и Каменева мы видим только в номере 23. Статья «О зиновьевской оппозиции и ее контрреволюционных подонках» не внесена в указатель статей за 1934 г. в рубрику «Внутрипартийные вопросы» [8]. «Большевик» воспринимает партийные чистки как внутрипартийный вопрос, а идеологическая борьба с оппозицией таким вопросом не является, поэтому статей о ней больше в журнале нет. В массовой советской прессе еще долго будут мелькать фамилии Зиновьева и Троцкого. «Большевик» все-таки аналитическое издание и предпочитает идеологию разрабатывать, а не транслировать.

За пять лет журнал резко поднял тираж на 55 тысяч экземпляров (в 1934 г. – 500 тыс. экз., в 1939 г. – 555 тыс. экз.). И это при том, что язык журнала нередко канцелярский и формальный. Партийцы искали наставника для своей работы, искали ответы на вопросы о внешнеполитической напрягающейся обстановке, искали ответы на вопросы о тех же чистках. И они их получали.

Список источников

1. *Сарычева А. М.* Отражение процесса формирования органов советской власти в партийной прессе (на примере журнала «Коммунист») // История отечественных СМИ. 2017. № 1 (3). С. 91–97.
2. *Лившин А. Я.* Коммунистическая партия в системе власти в СССР // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2018. № 3. С. 13–35.
3. Большевик: политико-экономический двухнедельник ЦК ВКП(б). 1934. № 15.
4. *Сталин И. В.* Отчетный доклад XVII съезду партии о работе ЦК ВКП(б) 26 января 1934 г. // Сталин И. В. Сочинения. Т. 13. М., 1951. С. 282–379.
5. Большевик: политико-экономический двухнедельник ЦК ВКП(б). 1934. № 21.
6. Большевик: политико-экономический двухнедельник ЦК ВКП(б). 1934. № 22.
7. Большевик: политико-экономический двухнедельник ЦК ВКП(б). 1934. № 23.
8. Большевик: политико-экономический двухнедельник ЦК ВКП(б). 1934. № 24.

doi: 10.17223/9785907722583/2024/35

**Идеологический компонент «перестройка»
в региональных СМИ в постперестроечный период
(на примере материалов
областной газеты «Красное знамя»)¹**

Анастасия Юрьевна Хлань

*Студентка факультета журналистики Национального исследовательского
Томского государственного университета (Томск, Россия),
hlan.nastya@gmail.com*

Аннотация. Представлен обзор научной литературы по теме журналистики в перестроечный и постперестроечный периоды. Приведены результаты количественного и качественного контент-анализа региональной газеты «Красное знамя». Описаны результаты анализа газеты, а также измененные мнения о перестройке в СССР как со стороны власти, так и со стороны представителей прессы и граждан.

Ключевые слова: региональная журналистика, медиасфера, перестройка, «Красное знамя», Томская медийная аномалия, Томск

**The ideological component of “perestroika” in the regional
media in the post-perestroika period (on the example
of the materials of the regional newspaper
“Krasnoe Znamya”)**

Anastasia Yu. Khlan

*Student, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation),
hlan.nastya@gmail.com*

Abstract. Our study provides a review of the scientific literature on the topic of journalism during the perestroika and post-perestroika periods. The results of

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511>

quantitative and qualitative content analysis of the regional newspaper “Krasnoe Znamya” are presented. The results of the analysis of the newspaper are described, as well as changes in opinion about perestroika in the USSR, both from the authorities and from representatives of the press and citizens.

Keywords: regional journalism, media sphere, perestroika, “Krasnoe Znamya”, Tomsk media anomaly, Tomsk

Научный руководитель: Н. А. Мишанкина, д-р филол. наук, профессор ТГУ

Одной из характеристик медийного рынка XXI в. является развитие региональных средств массовой информации. Региональные медиа, безусловно, являются важной и неотъемлемой частью сферы журналистики. В борьбу с централизованными СМИ вступают региональные: они имеют нестандартную структуру, свои закономерности развития и повествования. Е. Л. Варганова отмечает, что тенденцией последних лет являются продолжающиеся процессы регионализации прессы и снижения роли общенациональных/федеральных изданий [1. С. 121]. Феномен региональной прессы объясняется нестандартной, отличной от федеральной прессы, структурой и повесткой, направлением на интересы читателей, а также тем, что способствует формированию общественного мнения населения [2. С. 99].

Преобразование российской журналистики не ограничивается хронологическими рамками 1985–1991 гг. Так, в учебном пособии под редакцией Е. Л. Варгановой «Медиасистема России» описывается процесс, побудивший к принятию Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации», а также следующего за ним Закона РФ «О средствах массовой информации», принятых в 1990 и 1991 гг. соответственно. Данные законы запустили процесс учреждения СМИ не только государственными органами, партиями и общественными организациями, но также трудовыми коллективами и даже просто гражданами СССР, достигших 18-летнего возраста [1. С. 76]. Явление трансформации медиасферы, начавшееся в период девяностых, изучался во многих значимых работах.

В. В. Ворошилов отмечает, что введение политики гласности и свободы слова способствует росту политической культуры граждан, распространению их участия в деятельности государства. СМИ в этих условиях получают расширенные возможности в реализации своих основных функций [3. С. 44].

Рассматривая становление региональной журналистики в установленный нами период, стоит рассказать о «Томской медийной аномалии». Акцент на данном регионе вызван тем, что журналистика в нескольких ее сферах преуспевала именно в этом городе: первая в Сибири газета «Томские губернские ведомости», первый за Уралом телецентр, раннее появление негосударственной телекомпании ТВ-2. Истории прессы в Томском регионе посвящена статья «Новейшая история томской журналистики: газеты, журналы и электронные СМИ в периоды “перестройки” и “лихих девяностых”» Н. В. Жиликовой [4]. В 1980-х гг. журналистика Томска представляла стандартную для многих областных центров медиасистему. Главным изданием оставалась газета «Красное знамя», которая являлась органом обкома КПСС.

В ходе исследования функционирование идеологического компонента «перестройка» в материалах газеты «Красное знамя» рассматривалось как в политическом контексте, так и вне его: рекламные интеграции, телепрограммы и т.д. Данный аспект исследования фиксирует широкое распространение рассматриваемой идеологемы в рамках лингвистической прагматики.

Для сравнения аспекта функционирования заданной идеологемы нами также проанализированы материалы 1987 г., где количество употреблений компонента «перестройка» значительно превышает количество использования в постперестроечный период. Так, динамика количества употреблений заданной идеологемы отражает последовательное уменьшение интереса журналистов и общества к этому политическому процессу. Также считаем важным отметить тенденцию употребления лексемы «перестройка» в положительном

контексте, как правило, в отчетах политических деятелей (выпуск № 40, 1987 г., отчет о речи М. С. Горбачёва: «*Перестройка, если отметить ее международный аспект, – это приглашение социализма к мирному соревнованию с любой другой социальной системой*»).

Лексема «перестройка» употребляется в различных материалах: от резолюций XXVIII съезда КПСС до интервью-размышлений на тему периода перестройки. Это указывает на распространение употребления идеологемы как в политическом контексте, так и в различных социально-общественных темах. В выпусках 1992 г. категория упоминается значительно реже, но функционирует в контексте понятий «свободный рынок», «свободные цены», «свободный труд», что показывает, с одной стороны, падение интереса журналистов к периоду перестройки, с другой – появление экономических условий как следствия перестройки.

Исходя из результатов контент-анализа (таблица) мы можем сделать вывод, что соотношение положительного и отрицательного контекста значительно меняется с завершением перестроечного процесса. Данное явление указывает на изменение отношения властей, журналистов и общества к процессу перестройки вследствие неудовлетворенности экономическими, политическими и социальными условиями жизни, а также на падение интереса к данному историческому процессу.

Контекстное употребление идеологического компонента «перестройка»

Год	Общее кол-во	Положительный контекст	Отрицательный контекст	Нейтральный контекст
1987	2 907	675	198	2 034
1990	940	337	195	408
1991	286	55	93	138
1992	93	7	44	42
1993	40	2	21	17
1994	73	2	21	50
1995	57	3	14	40

Стоит отметить, что перестройка оценивалась положительно, в большинстве случаев, в Докладах Генерального секретаря ЦК КПСС М. С. Горбачева и других представителей власти.

Критике и отрицательной оценке перестройка подвергалась в материалах, транслирующих позицию народа. Однако негатив в отношении перестроечного процесса возрастает и в отчетах политического характера примерно с октября 1990 г.: начинают говорить об экономических и политических последствиях перестройки, а также отсутствию изначальной стратегии и концепции её проведения.

Качественный контент-анализ указывает на следующие тенденции: в период с 1990 по 1995 г. употребление идеологического компонента «перестройка» в положительном контексте сокращается в связи с окончанием исторического процесса, а также по причине осознания народом и властью несостоятельности перемен в экономической и политической структуре СССР, приведших к кризису и распаду Советского Союза.

Отрицательным оценкам, в большинстве случаев, перестройка подвергалась со стороны народа. Причиной данного явления мы видим недовольство граждан политическими, экономическими и социальными условиями жизни. Начиная с 1991 г., количество отрицательных оценок превалирует над положительными, что ясно отражает неоправданные ожидания граждан, выразившиеся в письмах, интервью, публикуемых региональной газетой «Красное знамя», и крахе изначальных политических целей власти, которые не были реализованы из-за отсутствия четкой стратегии.

В основе трансформации региональной журналистики лежит курс на перестройку – объявление гласности и свободы слова. Особенность местной прессы, которую мы отмечаем, – способность формировать мнение общества. Так, качественный контент-анализ указывает на уменьшение доверия к мероприятиям, проводимым в рамках политики перестройки, со стороны, в первую оче-

редь, народа, представителей СМИ, а в дальнейшем характеризуется и отрицательными оценками со стороны власти, признающими поражение вследствие несостоятельности изначальной стратегии проведения перестроечного процесса. Положительно перестройка оценивалась чаще всего в 1990–1991 гг. преимущественно представителями государственных органов.

Список источников

1. Медиасистема России : учебник / Е. Л. Варганова, А. В. Вырковский [и др.]; под ред. Е. Л. Варгановой. 2-е изд., испр. и доп. М. : Аспект Пресс, 2021.
2. *Климова К. В.* Региональные средства массовой информации как источник изучения проблем социально-экономического развития 1994–2004 гг. (на примере городов Западной Сибири) // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 371. С. 99–102.
3. *Ворошилов В. В.* История журналистики России. Конспект лекций. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 1999.
4. *Жилякова Н. В.* Новейшая история томской журналистики: газеты, журналы и электронные СМИ в периоды «перестройки» и «лихих девяностых» // Век информации. 2020. Т. 8, № 3. С. 58–67.

Научное издание

**ЖУРНАЛИСТИКА В ПОИСКАХ
МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ**

**Материалы VII Международной
научно-практической конференции
(Томск, 27–28 сентября 2023 г.)**

Редактор Ю. П. Готфрид
Корректор С. Б. Владимирова
Компьютерная верстка А. И. Лелоюр
Дизайн обложки Л. Д. Кривцовой

Подписано к печати 27.02.2024 г. Формат 60×84¹/₁₆.
Бумага для офисной техники. Гарнитура Times.
Печ. л. 8,1. Усл. печ. л. 7,5. Тираж 500 экз. Заказ № 5769.

Отпечатано на оборудовании
Издательства Томского государственного университета
634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
Тел. 8+(382-2)–52-98-49
Сайт: <http://publish.tsu.ru>
E-mail: rio.tsu@mail.ru

ISBN 978-5-907722-58-3

