

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАТЕКСТОВ
В СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ
В СОПОСТАВЛЕНИИ С БРИТАНСКИМИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика
очной формы обучения, группы 86001403
Малыхиной Натальи Викторовны

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики
Ушакова Светлана Викторовна

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ЖАНР» В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И КОНВЕРГЕНЦИИ	7
1.1 Изменения в мировом медиапространстве, обусловленные глобализационными процессами	7
1.2 Процессы конвергенции в современных средствах массовой информации	22
1.3 Тенденции развития жанров в современной отечественной журналистике	27
Краткие выводы к главе	31
ГЛАВА 2. СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ В СОПОСТАВЛЕНИИ С МЕДИАТЕКСТАМИ БРИТАНСКИХ СМИ	32
2.1 Жанрово-содержательная специфика британских СМИ	32
2.2 Новые принципы структурирования информации в медиатекстах	39
2.3 Содержательные изменения в медиатекстах информационных жанров ...	54
2.4 Усиление авторского начала в медиатекстах аналитического характера ...	70
Краткие выводы к главе	91
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	93
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	97
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	101

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире особенно актуальным процессом является глобализация — явление, пришедшее во все сферы жизни из экономики. Исследователи этого феномена отмечают, что из понимания глобализации как «проведение финансовых операций на международном уровне» выросла трактовка этого процесса как «усиление социальных связей в общеисторическом контексте» [Пензина, <http>]. В условиях взаимного проникновения культурных кодов и появления общих тенденций развития общества такой социальный институт, как медиа также подвержен общемировым глобализационным процессам. Именно в этих условиях стал возможен технологический прогресс в различных областях жизни, который также влияет на функционирование средств массовой информации.

В связи с этим для медиа также актуален процесс конвергенции, в условиях которой объединяются различные формы подачи информации, что стало возможным благодаря онлайн-пространству: новые интернет-СМИ предлагают медиатекст, сопровождаемый видео, инфографикой, подкастами и комментариями, которые показывают, что сегодня аудитория сама является активным участником медиакommunikации. В таких условиях быстрого обмена информацией и включения аудитории в создание информационных потоков перед журналистикой становится новая задача — формирование особенно качественного контента в рамках неогуманистических ценностей, то есть признания ценности личности и личностной значимости человека.

Такие ценностные установки формируют и новый подход к работе журналиста: когда личность человека выходит на первый план в создании контента, личность журналиста также становится самоценностью. В контексте этой неогуманистической парадигмы автора текста не должны ограничивать редакционная позиция и рамки жанра. Единственное, чем должен руководствоваться журналист — это стремление реализовать потребности общества в информации и качественном анализе современных тенденций и событий. В этом ключе и мнение самого автора по тем или иным вопросам становится ценным, поскольку

ку журналист также является частью социума, следовательно, имеет право высказать свою позицию, основываясь на фактах. Кроме того, настоящий профессионал помимо конструктивной критики предлагает пути решения актуальных проблем и мотивирует аудиторию к общественной дискуссии. В связи с этим немаловажным является и то, как это делает журналист: качественный текст с оригинальными авторскими приёмами, основанными на достоверных фактах, привлекает внимание аудитории и стимулирует её к активному участию в решении общественных проблем. Формирование такого гражданского общества также относится к задачам журналистики в рамках неогуманистической концепции. Именно поэтому в медиапространстве наблюдаются тенденции к усилению авторского начала и другие структурно-содержательные изменения, вследствие чего формируется новый медиатекст. Наиболее ясно эти тенденции прослеживаются в качественных британских СМИ, чем и обусловлены тематические рамки нашей работы.

Актуальность работы заключается в том, что эти общие тенденции отражаются и в структурно-содержательных особенностях медиатекстов. Эти особенности можно изучать под разными углами зрения, но одним из существенных является поиск содержательных и структурно-композиционных параллелей между текстами западных и отечественных медиа, что помогает понять истоки общих тенденций, увидеть актуальные тренды и, в отдельных случаях, ставить вопросы о влиянии медийных практик на отечественные медиатексты.

Целью выпускной квалификационной работы является поиск общих тенденций в развитии актуальных жанровых форм и приемов и отражение этих процессов в практике отечественных и британских СМИ. Достижение заявленной цели требует решения следующих **задач**:

а) изучить теоретические работы, посвященные глобализации, конвергенции, новым парадигмам в журналистике и в этих условиях трансформации понятия «жанр»;

б) ознакомиться с особенностями британской системы печати;

в) выявить тенденции развития медиатекстов в ведущих российских и британских СМИ;

г) выявить структурно-стилистические особенности британской разновидности текстов СМИ — feature texts, влияние которых можно усматривать в медиатекстах современных российских СМИ.

Таким образом, **объект** нашего исследования — тенденции развития медиатекстов отечественных СМИ в контексте глобальных процессов в медиа.

Предмет исследования — тенденции структурно-содержательной и жанрово-стилистической трансформации медиатекстов российских онлайн и печатных СМИ в сопоставлении с британскими.

Основным **методом** исследования стал описательный метод, позволяющий осуществить многоаспектный анализ эмпирического материала в соответствии с поставленными задачами, а также общенаучные методы сравнения, анализа и синтеза.

Теоретическим фундаментом работы стали исследования А. Амзина, Н.С. Валгиной, Е.Л. Вартановой, С.М. Виноградовой, Н.А. Гааг, В. Гатова, Т.Г. Добросклонской, А.В. Дрожжина, Д.В. Дунаса, Я.Н. Засурского, А.В. Колесниченко, А.П. Короченского, А. Лонской, С.В. Ляпун, Е.В. Пензиной, Л.Б. Темниковой, А.А. Тертычного, И.В. Трубицыной, В.П. Трыкова, О.В. Смирновой, В.С. Соколова, А.А. Черкашиной и зарубежных исследователей Е. Катца, Т. Либса, П. Майера, Д.Х. Самадовой и К. Рич.

Эмпирической базой работы стали публикации The Times и The Guardian, так как на сегодняшний день эти издания являются наиболее репрезентативными для нашего исследования и одними из самых авторитетных на британском медиарынке и отечественных средств массовой информации на федеральном уровне: онлайн СМИ Meduza, The Village, «Лента», «РБК», «Газета.ru», «N+1» журналы «Сноб» и «Русский репортёр», газета «Российская газета»; и региональном уровне: портал «БелПресса», журналы «Спортивная смена» и «ОнОнас» за 2016-2018 гг. (именно эти федеральные и региональные издания имеют высокие метрические показатели на сайтах mig.ru и

mediametrics.ru, и они также являются репрезентативными для нашего исследования). Всего было проанализировано 30 публикаций.

Апробация выпускной квалификационной работы прошла на научной сессии факультета журналистики НИУ «БелГУ», по итогам которой опубликована научная работа «Особенности feature texts (на примере публикаций The Times 2017 г.)» в сборнике «Журналистика, массовые коммуникации медиа: взгляд молодых исследователей» НИРС, 2018.

Структура работы включает в себя Введение, две главы, Заключение, Списка использованных источников и Библиографического списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ЖАНР» В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И КОНВЕРГЕНЦИИ

1.1 Изменения в мировом медиапространстве, обусловленные глобализационными процессами

Современное информационное пространство подвержено процессу глобализации, как и другие сферы социума. Все увеличивающиеся потоки информации транслируются разнообразными по своей природе медиа на пути к целевой аудитории. При этом чем больше площадок существует для подачи информации, тем больше появляется и новых форм для трансляции контента.

Я.Н. Засурский отмечает, что процессы глобализации способствовали тому, что информация стала легкодоступной. По мнению исследователя, это «позволяет национальным средствам массовой информации достаточно широко освещать международную жизнь и видеть жизнь своей страны в международном контексте» [Засурский, [http](#)]. Помимо этого, следует отметить, что лёгкий доступ к информации стимулирует журналистское сообщество к поиску новых форм подачи контента. Это связано и с расширением постоянной аудитории, и со стремлением удержать внимание постоянных читателей.

Исследователь также отмечает значимость иерархии средств массовой информации в глобальном информационном пространстве. По мнению Я.Н. Засурского, ключевую роль играют качественные газеты. Для подтверждения этой позиции он приводит в пример английское понятие «истеблишмент»: в устои общества британцы вкладывают парламент, монархию, церковь, но одно из главных мест занимает пресса. Для Великобритании долгое время главной качественной газетой была The Times, сейчас, по мнению Я.Н. Засурского, её место заняла Financial Times [Засурский, [http](#)]. Однако считаем важным отметить, что по стилистике, качеству аналитики и журналистики мнений The Times и сегодня является одним из ведущих печатных СМИ.

Помимо британской Financial Times Я.Н. Засурский выделяет американские издания International Garold Tribune (прим. сейчас International New York

Times) и Wall Street Journal. Одним из ключевых факторов выбора этих СМИ является то, что именно они доступны мировой управляющей элите. Другой, не менее важный аргумент, заключается в том, что именно эти издания определяют новостную повестку дня: их редакционные коллективы тщательно следят за тем, что происходит в мире, и в результате оказываются первыми, кто качественно и полно освещает какое-либо актуальное явление.

Я.Н. Засурский обращает внимание на то, как эти газеты значимы и авторитетны по отношению к другим странам. Например, Financial Times выходит на немецком языке, и то, что Германия переводит это издание, чтобы прочитать газету на родном языке, доказывает ценность и значимость информации не только для Великобритании (в рамках национального контента), но и за её пределами. Другой пример — обращение «Независимой газеты» к текстам американской газеты New York Times (на сайте издания по сей день есть раздел «Блог Пола Кругмана», в котором публикуют материалы американского журналиста New York Times, причём сейчас авторы переводят и комментарии к публикации). Исследователь подчёркивает, что, так или иначе, New York Times обслуживает не только американскую элиту [Засурский, [http](#)].

Учёный подчёркивает, что эти качественные издания являются «системой сдержек и противовесов», то есть являются либеральными СМИ, без которых общественные институты не могут функционировать должным образом. По мнению Я.Н. Засурского, средства массовой информации, будучи независимым общественным институтом, представленным на самых разных технологических площадках, способны быстро реагировать на то, что происходит в мире [Засурский, [http](#)].

Кроме того, роль качественной прессы заключается также и в том, чтобы быть побуждающей силой для развития национальной экономики. Я.Н. Засурский считает, что пресса, находящаяся в оппозиции к правительству, стимулирует его устранять свои просчёты — по-английски такая функция называется *adversary relationship* («отношения противоборства»). Для исследователя качественная газета выступает «независимым аудитом того, что происходит в мире». Именно она должна быть зеркалом мира для субъекта и его всевозможными ин-

терпретациями: только при такой прессе решения, которые принимает как индивид в отдельности, так и общество в целом, могут быть приняты из всех существующих предпосылок. Именно потому, что в России сегмент качественных глобальных газет не сформировался, многие решения принимаются без учёта всех реалий современного мира [Засурский, [http](#)].

Немаловажно, по мнению Я.Н. Засурского, и то, что интернет нельзя рассматривать как серьёзный источник качественной аналитики: в сети информация не сосредоточена. Несмотря на то, что сегодня благодаря интернету широкие слои населения имеют доступ к любой информации, гарантировать её качество часто очень сложно. Журналистский коллектив, свод правил, история и бренд качественного издания являются гарантом того, что перед читателем проверенная информация [Засурский, [http](#)]. Однако, необходимо отметить, что те же издания имеют интернет-версии, более того, у онлайн-площадки высокая скорость обновления информации и больше ресурсов для репрезентации данных, и это нельзя не учитывать.

Исследованием того, как глобализация отражается на деятельности отечественных СМИ, занимается также В. Гатов. По мнению исследователя, «российское медиaprостранство оказалось гибким в отношении ключевой тенденции XXI века — глобализации». Изучая и принимая формы других медиасистем, российская журналистика вкладывала в неё собственное содержание. Количество и качество глобальной информации изменялись в зависимости от общественной обстановки: на контент могли повлиять и вкусы аудитории, и политическая линия, и этические представления. Перенимая форму, оно вырабатывало собственное содержание (в том числе радикально расходящееся с формой). Все эти процессы, по мнению В. Гатова, подтверждали статус отечественной журналистики как «суверенной медиасистемы» [Амзин и др, 213].

Вместе с гибкостью по отношению к глобализационным процессам отечественная медиасистема оказалась достаточно консервативной: в начале XXI века усилилась тенденция к сохранению традиции вместо ценности разрушения и создания нового. Несмотря на технологические преобразования, на российском медиарынке до сих пор функционируют традиционные по органи-

зационной модели СМИ. Другая проблема, с которой, по мнению В. Гатова, столкнулось российское пространство, — разобщённость. Корень этой проблемы исследователь видит в том, что общество, в котором существует институт массмедиа, также страдает от «индивидуалистического эгоизма» [Амзин и др, 214].

По мнению исследователя, качественные газеты и печать в принципе обслуживают аудиторию с определёнными свойствами: уровень образования, дохода, наличия собственности и, что не менее важно, наличия свободного времени и заинтересованности для знакомства с качественными текстами помимо радио и телевидения. Кроме того, учёный отмечает, что уже после 1980 года телевидение и радио занимали более 60 % личного времени населения: это связано с тем, что через аудиовизуальный канал информация легче усваивается, и потребитель может совмещать прослушивание или просмотр с другим занятием. Вместе с тем, что такой большой процент времени аудитории занимали просмотр и прослушивание, качественная аудитория продолжала читать прессу [Амзин и др, 209—210].

Самой серьёзной проблемой В. Гатов считает зависимость СМИ от политической власти: «пресса как институт не смогла противостоять давлению других действующих сил общественной организации, отстоять свою особенность и автономию» [Амзин и др, 215].

Вместе с этим, следует обратить внимание на общий рост потребления информации. В. Гатов выделяет несколько факторов:

а) количественный и качественный рост СМИ как по числу каналов доставки, так и по количеству брендов; если в 1980-х годов среднестатистический читатель или зритель могут назвать только 8 медиабрендов, то в 2002 году — уже 21;

б) перераспределение свободного времени из-за снижения времени трудовой занятости;

в) из предыдущего пункта вытекает рост потребности в развлечениях и в нишевой, любительской и полупрофессиональной информации по узким темам, таким как хобби, гаджеты, ремонт, садоводство, история (здесь также следует

упомянуть, что роль журналиста как единственного автора медийных текстов окончательно стирается с появлением интернета и, в особенности, социальных сетей);

г) цифровые технологии изменяют принципы работы редакций: это ведёт к увеличению «мощности» и скорости создания контекста [Амзин и др, 211].

Все эти факторы, по мнению В. Гатова, формируют таргетированный подход к подаче контента: теперь, когда у потенциальной аудитории имеется больше свободного времени на удовлетворение своих личных потребностей в развитии, а у прессы есть новые «производственные мощности», СМИ готовы предложить контент для каждого [Амзин и др, 212]

Это повлекло изменения и на организационно-структурном уровне. Чтобы удовлетворить запросы узких аудиторий, редакциям понадобились эксперты, способные объяснить информацию любой степени сложности. Отмечается и негативная сторона этого явления: в 2000-е гг. возросла этическая некомпетентность журналиста: специалисты, пришедшие из других профессий, не знали журналистских этики и права и решали появлявшиеся проблемы, исходя из своего жизненного опыта, а не норм, выработанных медиасообществом [Амзин и др, 212].

Кроме того, актуальными являются экономические процессы на современном медиарынке и их влияние на редакционные процессы. Д. Мак-Куэйл подчёркивает, что СМИ находятся в центре пересечения трех важных сил — экономики, политики и технологий (цит. по [Смирнова, [http](#)]). Однако в последнее десятилетие ведущим фактором стал технологический: на сегодняшний день происходит формирование конвергентной среды, в которой активно развиваются средства массовой информации [Вартанова, Макеенко, Вырковский, 32]. Ведущую роль в конвергентных процессах играет онлайн-пространство, это отмечают ведущие российские эксперты: Е.Л. Вартанова считает, что внедрение интернета в работу журналиста в числе ключевых процессов, которые повлияли на российские СМИ [Вартанова, 2012, с. 7—26].

Д. Болтер называет процесс модификации и модернизации СМИ «ремедиация» (цит. по [Смирнова, [http](#)]). О.В. Смирнова отмечает, что это процесс

двусторонний. С одной стороны, мы можем наблюдать создание новых медиа, которые обладают такими уникальными свойствами, как мультимедийность, неограниченный объём информации, интерактивность, высокая скорость распространения и доставки информации. С другой стороны — кризис традиционной журналистики, которая, несмотря на упадок, составляет большой сегмент современных средств массовой информации. Исследователь отмечает, что процесс ремедиации воспринимался большинством журналистов как «съедание заживо старых медиа новыми» [Смирнова, [http](#)]. Это представление прочно укоренилось и в общественном сознании, как следствие, интернет стал восприниматься как единственная платформа для СМИ.

В статье «Будущее журналистики: сетевая журналистика» (The Future of Journalism: Networked Journalism) Б. ван дер Хаак, М. Паркс и М. Кастельс считают, что «кризис» связан прежде всего с бизнес-моделью: так как аудитория получает информацию на онлайн-площадки, рекламодатель уходит вслед за аудиторией. Исследователи обращают внимание на то, что кризис в медиаиндустрии не тождествен кризису журналистики. Несомненно, кризис в индустрии влияет на работу творческих сотрудников редакций, однако проблемы с экономической составляющей деятельности СМИ не могут одновременно снизить качество работы журналистов. Следует признать, что взаимосвязь между одним и другим процессом всё же есть: недостаточная материальная база влечёт за собой сокращение зарплат и штатного состава редакций [Хаак van der, Parks, Castells, [http](#)]. О.В. Смирнова приводит в исследовании данные Pew Research Center: в США с 2000 г. количество штатных журналистов в редакциях газет сократилось на 18%, а за 2012 г. — на 6,4%. Такая ситуация говорит о том, что в условиях экономии один журналист выполняет работу за нескольких, получая при этом низкую зарплату; медиаменеджеры не могут выделять средства на повышение квалификации, что влечёт за собой отставание целых журналистских коллективов от новшеств в профессии. О.В. Смирнова предполагает, что такая неутешительная картина ведёт к тому, что «в публикациях будет отражаться все меньше точек зрения, факты всё чаще будут оказываться недостаточно проверенными, не будет больше захватывающего повествования, которое отличало

печатную журналистику в её лучшие времена» [Смирнова, [http](#)]. Исследователи Б. ван дер Хаак, М. Паркс и М. Кастельс отмечают, что если такая упадническая тенденция в медиаиндустрии сохранится, то это приведет к настоящему кризису журналистики [Хаак van der, Parks, Castells, [http](#)].

О.В. Смирнова говорит о том, что концепции журналистики как общественного блага значительно важнее, чем экономическая прибыль медиаиндустрии: «в демократическом обществе основной целью журналистики является производство достоверных новостей и анализ информации». Социально ориентированная журналистика не должна страдать от процессов, происходящих на рынке рекламы, поэтому для её существования необходимы альтернативные источники финансирования [Смирнова, [http](#)].

Традиционным аргументом, предрекающим смерть печатных СМИ, является падение тиражей, однако ситуация достаточно неоднозначная: в странах Азии тиражи газет постоянно растут. Кроме того, следует отметить, что, несмотря на реальное падение тиражей газет, их аудитория в совокупности с читателями онлайн-версий достигла небывалых размеров [РБК, [http](#)].

В российском профессиональном медиасообществе существует и альтернативное мнение насчёт судьбы традиционных СМИ. Валерий Фадеев, генеральный директор медиахолдинга «Эксперт», считает, что контент создают печатные СМИ, а интернет — это средство доставки [Эксперт, [http](#)]. Однако в этой ситуации следует вспомнить недавнее закрытие журнала «Русский репортёр» (журнал не выходил июль 2016 г. — февраль 2017 г.): из этого мы можем сделать вывод, что, несмотря на оптимистичный настрой руководства, финансовые проблемы значительно подрывают состояние печатной индустрии. Однако стремление решать эти проблемы («Русский репортёр» вернулся на медиарынок) говорит об общем настрое профессионального сообщества сохранить традиционные СМИ, а не принять «победу» онлайн.

Из этого следует, что профессионалы-журналисты не признают возможную смерть традиционных изданий в ближайшее время и, напротив, видят в онлайн-пространстве не врага, а площадки для расширения аудитории и воплощения новых задач. О.В. Смирнова в этом ключе также отмечает тренд к возвра-

щению к печатной форме: такие издания, как style.com или «Маркер», не имея изначально печатных версий, начали их выпускать [Смирнова, [http](#)]. Ещё один показательный пример, найденный исследователем, — автоматический киоск печати Meganews в Швеции, который распечатывает издание по запросу [Смирнова, [http](#)]. Из региональной практики Белгородской области можно привести в пример молодёжное издание «ОнОнас»: бесплатное распространение в популярных у студентов и молодых специалистов местах стимулирует аудиторию ознакомиться с содержанием журнала. Таким образом, мы видим, что доход от этого издания для учредителя не велик (траты на типографию и труд журналистов явно превосходят рекламные доходы), но тем не менее журнал продолжает существовать — следовательно, мы можем говорить о том, что и на местах идёт борьба за будущее печатных СМИ.

В пользу традиционных СМИ говорит и доступ к онлайн-ресурсам: по докладу Pew Research Center, в 2016 году только 46,1 % населения имели доступ к интернету [Pew, [http](#)]. Таким образом, мы можем говорить, что в регионах, где особенно трудно с доступом к интернету, традиционные средства массовой информации имеют явное преимущество над онлайн-изданиями. В регионах, где не существует острой проблемы доступа к интернету, есть другая тенденция — чрезмерная пресыщенность технологиями стала причиной отказа от интернета. О.В. Смирнова называет это феноменом «ICT overdose» (перенасыщенность информацией, получаемой посредством информационно-коммуникативных технологий): на примере Челябинска, в котором, по данным исследования М.В. Загидуллиной, 41 % населения не являются активными пользователями интернета, исследователь иллюстрирует процесс «самоисключения себя из тренда». Для таких людей традиционные издания остаются главным источником информации (цит. по [Смирнова, [http](#)]).

По предсказаниям Future Exploration, газеты уже должны были начать исчезать в Америке в 2017 году [Future Exploration, [http](#)]. Однако этого не произошло: в ньюйоркском метро до сих пор можно увидеть человека с газетой. Крупные газеты имеют теперь свои площадки в интернете и прекрасно сочетают существование печатного варианта с электронным.

Для преодоления кризисной ситуации для современных печатных СМИ Смирнова выделяет несколько стратегий: цифровое развитие, поддержание высокого профессионализма и восстановление репутации печатных СМИ как действующих и необходимых обществу [Смирнова, [http](#)]. Под цифровым развитием исследователь понимает создание конвергентных и мультиплатформенных СМИ: такой подход подразумевает сосуществование печатной версии, дополненной мультимедийной площадкой в интернете. Поддержание высокого уровня информации, создаваемой СМИ, возможно только при должном профессионализме журналистского сообщества. Е.Л. Вартанова считает, что за профессиональным журналистским корпусом стоит также и образованность общества в целом: она уверена в том, что СМИ как важнейший социально-политический институт и институт культуры в обществе способствует развитию образования, сохранению языка и различных форм высокого искусства. Из этого следует, что в первую очередь перед журналистами стоит задача отвечать запросам общества и только во вторую — экономически заинтересованным лицам (цит. по [Смирнова, [http](#)]).

А. Амзин вторит Е.Л. Вартановой, говоря о том, что демократическому государству нужны абсолютно все виды СМИ. Исследователь также считает, что главная цель медиа — «предоставлять жителям страны объективную информацию о происходящем», поскольку именно наличие большого спектра средств массовой информации позволяет индивиду формировать своё собственное мнение [Амзин, 112].

О.В. Смирнова считает, что такая сложившаяся экономическая и профессиональная ситуация уже отразилась в стандартизации и упрощении сюжетов публикаций, ослаблении уровня аналитики, индивидуального мастерства сотрудников [Смирнова, [http](#)]. Это заставляет редакцию обращаться к более дешёвой информации, которая не отличается качеством и достоверностью, следовательно, не отличается от того, что может найти самостоятельно пользователь в онлайн-пространстве.

Преимущество за традиционными СМИ в том, что за журналистским словом стоит ещё работа редактора и корректора, кроме того, эфир или тираж

газеты не изменишь. Следовательно, отсутствие обратной силы (изменить любую информацию задним числом), которая есть на онлайн-площадках, в этом случае имеет положительное влияние на выбор аудитории. Несмотря на огромный объём информации в интернете, О.В. Смирнова считает, что её ценность невысока: «качество, подлинность, авторитетность информации — сильные стороны традиционных СМИ, которые предлагают читателям только заранее отобранный продукт, созданный авторами, прошедшими профессиональный отбор».

Зарубежные исследователи также отмечают понижение качества информации в современных условиях медиарынка. П. Майер считает, что в современная «стратегия сбора урожая» является губительной для прессы. Он отмечает, что такой подход произошёл, когда владение СМИ от частных лиц перешло к акционерам, которые руководствуются только рыночными принципами ведения любой деятельности. Другая стратегия, используемая медиаменеджерами, — «бери деньги и беги»: она работает в условиях, когда бренд издания долго имел безупречную репутацию, поэтому в современных условиях перед акционерами открывается возможность понизить затраты на ресурсы, но продолжить получать прибыль — это влечёт понижение качества информации, однако аудитория, следуя за брендом, продолжает потреблять эту информацию [Mauger, 9].

Для иллюстрации деятельности социально ориентированной фирмы П. Майер вспоминает деятельность Г. Форда: с увеличением прибыли он понижал цены и увеличивал зарплаты. Исследователь считает, что в медиабизнесе должен быть такой же принцип [Mauger, 10].

Не менее важным для нашего исследования являются **парадигмы**, в условиях которых формируется журналистское сознание и философия редакции. Д.В. Дунас в своей работе «Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей» рассматривает три парадигмы, в рамках которых современные исследователи медиа изучают средства массовой информации: эмпирико-функционализма, политэкономии и антропологической парадигмы. Первая парадигма доминирует в современном научном медиадискурсе: с точки зрения **функционалистов**, СМИ оказывают влияние на социум с тем или

иным эффектом. Специалисты считают, что функцию медиа можно определить, измерив эффект влияния. Исследователь отмечает, что для функционалистов существуют три постулата:

- а) СМИ обеспечивает стабильность в обществе;
- б) СМИ — необходимый компонент социальной структуры;
- в) СМИ могут быть дисфункциональными, создавая дисгармонию и способствуя возникновению девиантного поведения [Дунас, [http](#)].

Для исследователей этого направления определяющим фактором деятельности является поддержание равновесия в обществе.

Представители **политэкономической парадигмы** считают, что создание любого медиапродукта (под этим определением понимают и музыку, и кино, и новости, и публицистику) зависит от экономических и политических факторов, то есть от собственников и ситуации на рынке. Д.В. Дунас ссылается на Г. Мёрдока и П. Голдинга, ведущих теоретиков политэкономии: по их мнению, средства массовой информации являются производственными и коммерческими организациями, которые занимаются подготовкой продуктов потребления. Именно поэтому для этой парадигмы главным является направленность деятельности к получению прибыли [Дунас, [http](#)].

Взгляды К. Маркса особенно важны для понимания феномена политэкономии: по его мнению, владея медиакорпорациями, буржуазия имеет доступ к общественному мнению через медиапродукт. Следовательно, благодаря своей власти, буржуа закрепляют «свою картину мира и своё место в ней». Однако Дунас отмечает, что всё же нельзя полагаться только на эту парадигму при изучении СМИ, так как она чересчур детерминирована рынком [Дунас, [http](#)]. Е.Л. Вартанова отмечает, что такие взгляды полностью противоречат эмпирико-функционализму, поэтому такой подход, как «политэкономия» следует рассматривать, как ненормативный [Вартанова, 2009, [http](#)].

Антропологическая парадигма зародилась из социологии массовой коммуникации. Для представителей, которые придерживаются антропологических взглядов, пользователь СМИ прежде всего индивид, а не представитель

массовой аудитории; процесс коммуникации, в свою очередь, является сложным селективным процессом [Дунас, [http](#)].

Для антропологов значимым фактором является внимание к социальному и культурному контексту, в котором «вращается» аудитория, а также к особенностям индивида. В рамках этой парадигмы развитие получило изучение языка на стыке лингвистики и антропологии. Текст и его составляющие представители этой парадигмы трактуют «не как объективно происходящие факты, а как возникающие из контекста, требующие интерпретации, корреляций с другими событиями» [Дунас, [http](#)]. Из этого следует, что, в зависимости от культурно-идентификационных процессов, индивид может по-разному воспринимать один и тот же текст: И. Кац и Т. Либс, провели исследование аудитории в 1980-х гг. Своим предметом они выбрали представителей удаленных от западного мира стран — Ирана, Израиля, Китая, Японии, СССР. Носители разных культурных кодов по-разному интерпретировали содержание медиа, это коснулось «прочтения» как поведения героев сериалов, так и политических новостей [Katz, Liebes, [http](#)].

Для современных антропологов также особенно важен термин «киберантропология», описывающий структуру и динамику интернет-сообщества. В концепции «киберантропологии» также полностью поменялось представление об аудитории: потребители интернет-медиа стали одновременно и производителями контента, за что исследователи назвали такую аудиторию **активной** [Дунас, [http](#)].

Рассмотрев все три парадигмы, Д.В. Дунас отмечает, что необходимо учитывать все три подхода и использовать преимущество каждого для изучения СМИ.

А.В. Дрожжин в своей работе «Новая журналистика» и тенденции неогуманизма в современном обществе» пишет, что раньше мировоззрение человека формировалось из личного опыта и данных, полученных при личной коммуникации; сейчас — ограничивается малым количеством личных контактов и большим набором внешних источников информации. По мнению учёного, ми-

ровоззрение современного человека складывается из моделей и образов, извлечённых из СМИ [Дрожжин, [http](#)].

Медиа непосредственно участвуют в формировании мышления личности, именно по этому одна из главных стратегических задач (в рамках теории неогуманизма) — формирование гуманистических взглядов. Осуществляя эту задачу, медиа воспитывают «мыслящую, высокодуховную личность, способную к активному социальному созиданию» [Дрожжин, [http](#)].

А.В. Дрожжин цитирует определение понятия «неогуманизм», данное О.Н. Робуль: «современная синергетическая доктрина возвеличивания личностных интересов и личностной значимости человека»: в структуре этой концепции выделяют микроуровень — «гуманизация внутреннего мира человека на основе осознания и признания его личностной самоценности, формирования личностной гуманистической культуры»; и макроуровень, понимаемого как «гуманизация человеческого общества в целом, формирование глобальной гуманистической культуры» [Дрожжин, [http](#)]. Как видно из этого определения, на микроуровне доктрина воспитывает в человеке стремление к самосовершенствованию и веру в его неисчерпаемые способности к созиданию, на микроуровне — построение общества, способного заботиться об окружающей среде и своих правах. Эта концепция особенно интересна в рамках нашего исследования, так как выявленные нами тенденции способствуют главной цели журналистики в рамках неогуманистической концепции — информировать о социально значимых событиях вне зависимости от экономической и политической составляющей деятельности редакций и информационного рынка в целом. Кроме того, свободный от давления политики и идеологии профессионал может более полно раскрыть тему и предложить свои пути решения проблемы.

В этом направлении интересно рассмотреть гуманистически ориентированную парадигму, сформулированную авторитетным отечественным исследователем, представляющим Институт региональной прессы, И.М. Дзялошинским. Он считает, что истинная гуманистическая роль СМИ кроется в понятии «гражданская журналистика», трактует его следующим образом: «это одновременно философия и система ценностей, сопровождаемая рядом новых технологий

<...>. По своей сути это вера в то, что журналистика имеет обязанность перед общественной жизнью — гораздо большую, чем просто сообщать новости или раскрывать множество фактов. То, как мы непосредственно делаем нашу работу, влияет на общественную жизнь» (цит. по [Дрожжин, [http](#)]). Отсюда мы видим, что есть некоторые пересечения с антропологический парадигмой взглядов: И.М. Дзялошинский также обращает внимание на то, что журналист не должен просто сообщать новости и что журналистская деятельность имеет большое влияние на социум.

Рассматривая медиа как организатора, уместно упомянуть и то, что в этом направлении также рассматривают «социальную журналистику», которая способствует решению проблем общества на уровне взаимодействия членов социума из разных пластов по возрастному, имущественному и национальному признаку. А.В. Дрожжин отмечает, что вполне возможно поставить знак тождества между «социальной журналистикой» и «гражданской», различие он видит в том, что в гражданской больше призыва и побуждения к действию [Дрожжин, [http](#)].

Е.П. Прохоров отмечал, что для становления социально активной журналистики такого типа необходимо существование гражданского общества. Кроме того, исследователь говорил о неприемлемости существования государственных СМИ на деньги налогоплательщиков, которые выражают отнюдь не общую позицию, даже не показывая существующий спектр мнений (цит. по [Дрожжин, [http](#)]).

А.К. Симонов, президент Фонда защиты гласности, сомневается, что гражданские журналисты, следуя воле граждан, смогут остаться объективными, поэтому в своё понятие «журналистика участия» он вкладывает несколько другую роль журналиста: фундаментом этого вида журналистики будет общественный форум на местном, региональном, национальном и международном уровнях, организаторами и кураторами которого выступят СМИ (цит. по [Дрожжин, [http](#)]).

Эти широкие задачи отражаются не только в пафосе публикаций, но и проявляются в структурно-стилистических сдвигах собственно медиатекста, от-

ражая приоритеты личных ценностей как у авторов-журналистов, так и у оцениваемой этой парадигмой аудитории.

Примером того, как такие социальные задачи влияют на текст, можно считать американский «новый журнализм». А.В. Дрожжин выявил в нём три основные тенденции:

а) к «медиатизации прозы» (под этим автор предлагает понимать «поэтическое» изложение, доскональное описание, развёрнутые диалоги; можно отметить схожесть к традиционным репортажем, однако в тексте «нового журнализма» особое место занимают детали);

б) к «эстетизации медиа» (под этим термином исследователь подразумевает несвойственную для традиционной журналистики художественную, образно-экспрессивную, субъективированную окантовку);

в) создание особой формы авторского присутствия в тексте, которое может отличаться от его бытования в медиасообществе [Дрожжин, [http](#)].

Так как в рамках неогуманистической парадигмы СМИ берёт на себя роль «воспитателя» общества, то его роль в XXI в., по мнению А.В. Дрожжина, состоит в том, чтобы «транслировать и воспроизводить культурные формы, обеспечивающие целостность, жизнеспособность и самоорганизацию социально-культурного организма».

Интересно также рассмотреть пять законов исследователя, которые он выделил для достижения главной цели — гуманизации общества посредством СМИ.

а) закон моделирования аудитории (журналист изучает аудиторию, работая индивидуально-ориентированный подход к созданию медийного продукта; главная цель — «выйти на понимание каждого члена общества»);

б) стратегический закон (разработка проблемных и острых тем в таком ключе, чтобы вывести аудиторию от простого запоминания и воспроизведения содержания медиатекста до осознания и понимания);

в) тактический закон (в рамках своей работы журналист обязан убеждать, «переубеждать, доказывать, побуждать, увлекать», но ни в коем случае не манипулировать);

г) закон общения (материал должен строиться на основе диалога: это необходимо, чтобы читатель чувствовал «со-переживание, со-мыслие и со-творчество» от автора текста; только при выстраивании субъект-субъектных отношений можно достичь нужного результата);

д) системно-аналитический закон (вместе с аудиторией отслеживать качество информации медиа) [Дрожжин, <http>].

Таким образом, А.В. Дрожжин в качестве цели «новой журналистики» видит создание активного и созидательного настроения у аудитории посредством знакомства с технологиями преобразования действительности. Исследователь называет механизмы, которые составляют «арсенал» «новой журналистики»: субъектный подход, положительная рефлексия, диалогизация, интерактивность, толерантность и полифония.

1.2 Процессы конвергенции в современных средствах массовой информации

Не менее актуальным процессом для СМИ является медиаконвергенция — процесс интеграции традиционных и новых онлайн-СМИ, сопровождаемых появлением конвергентных редакций и новых форматов для подачи медиатекста. Даже в регионах мы встречаем объединение изданий и подготовки одного продукта для разных площадок. Так же как и в ходе процесса глобализации, журналистика претерпевает определённые изменения. А. Амзин говорит о том, что в современном представлении идеалом медиаконвергенции является сайт, который сочетает в себе разнородные признаки — от текста до видеоролика: для наглядности в своём пособии он сравнивает понятие медиаконвергентности с газетой «Ежедневный порок» в «Гарри Поттере» (прим. в ней были «живые» фотографии, иногда изображение могло издавать и звуки, а текст поворачиваться прямо в руках у читателя). Исследователь также говорит о достоинствах и недостатках медиаконвергентности и онлайн-платформ. Первое преимущество, которое выделяет А. Амзин — высокая доля повторного использования материала: сравнивая с материальным носителем бумагой или эфирным

временем, исследователь говорит об ограниченности и того, и другого, и следовательно, невозможности тратить свои ресурсы на повтор. Но есть и обратная сторона этого преимущества: «к сожалению, эта практика снижает критичность при отборе материала». Исследователь отмечает, что из-за неограниченности ресурса в Сеть попадают материалы, которые не прошли бы отбор в традиционном издании. Кроме того, погоня за оперативностью не дает времени на улучшение сделанного [Амзин, [http](#)].

По мнению А. Амзина, медиаконвергенция породила такое понятие, как «универсальный журналист» — корреспондент, вооружённый камерой, ноутбуком и штативом. В умения такого человека входит и оперативное создание видеороликов, и фотоматериала, и, конечно же, текста. Исследователь отмечает, что невозможно все эти навыки иметь на высоком уровне, однако требования медиконвергентной редакции таковы, что один человек должен уметь как можно больше. Это связано, в первую очередь, с экономией ресурсов: одному журналисту даже за создание такого разнообразного контента заплатят гораздо меньше, чем команде из корреспондента, оператора и фотографа. Здесь же уместно отметить качество такой работы: физических способностей одного человека не хватит, чтобы выполнить каждый аспект работы на высшем уровне, даже если он обладает компетенцией выполнить всё по отдельности достаточно хорошо.

Для нашего исследования релевантным является и изменения в повседневном труде журналиста: именно то, в каких условиях работает корреспондент, непосредственно отражается и на медиатексте. В исследовании А.В. Колесниченко, А.В. Вырковского, М.Ю. Галкиной, А.Ю. Образцовой, С.А. Варганова на тему «Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура» представлена попытка описать процессы, которые влияют на журналистику процессах, которые постигли журналистику как ремесло после появления онлайн-пространства. Одним из определяющих факторов деятельности журналиста исследователи считают социальные сети, которые «увеличили и количество авторов, обращающихся к массовой аудитории, и объём производимого контен-

та, вынуждая журналистов искать новые способы борьбы за внимание аудитории». В связи с этими процессами необходимо иначе готовить материалы, иначе управлять журналистами и иначе обучать студентов факультета журналистики. Не менее значимы соцсети для поиска информации и продвижения журналистского продукта [Колесниченко и др, [http](#)].

Для проведения исследований авторский коллектив воспользовался методом глубинного интервью сотрудников ведущих российских СМИ с опытом не менее 10 лет работы по профессии (только при таком условии у журналиста есть возможность выявить влияние технологий, так они работали в других условиях — без онлайн). Респонденты отвечали на вопросы, связанные с разными аспектами работы журналистского коллектива. Первый аспект — структура редакции: главное изменение, которое удалось выявить через интервью — появление технических подразделений, отвечающих за различные виды работ над сайтом издания и соцсетями: веб-дизайнеры, бильдредакторы, SMM-щики. Один из респондентов (заместитель главного редактора журнала) отметил ещё появление таких должностей, как бигдаторы и датамайнеры — те, которые работают с большими объёмами информации и «вычлениают» нужное для работы творческих сотрудников. Другое, не менее важное изменение — слияние отделов традиционного СМИ и его онлайн-площадки: над изданиями и сайтом работает единый коллектив [Колесниченко и др, [http](#)].

Следующий аспект — коммуникация между самими сотрудниками и с ньюсмейкерами. В коллективах редакций наметился переход к общению в соцсетях и мессенджерах. Респонденты отмечают, что в итоге в офисе стало тише, и это сделало работу более комфортной. Редакторы изданий указывают среди преимуществ переписки и то, что в критической ситуации всегда можно вернуться к электронной беседе и увидеть, кто был не прав. Связь с героями и экспертами материала теперь также чаще всего происходит в онлайн. Респонденты указывают, что такой путь установления контакта срабатывает даже со статусными ньюсмейкерами. Но вместе с тем гипотеза исследователей о том, что работа журналиста сейчас существует в фрилансовой форме, не подтвердилась. СМИ продолжают существовать в редакциях и не переходят на удалённый ре-

жим работы. Респонденты считают, что при таком режиме снижается эффективность труда [Колесниченко и др, [http](#)].

Сбор информации — ещё один аспект работы, который также претерпел изменения. Интервью показало, что в этой части работы главной «новинкой» стало использование интернет-ресурсов, которые дают доступ к документам и массивам данных. Изменилось и отношение к информации из соцсетей: если раньше такая информация считалась недостоверной и требовала проверки, сейчас её вполне могут использовать при создании материала. Вот как комментирует такое изменение один из респондентов: «по правилам двух или трёх источников, если мы точно понимаем геопозицию, если мы точно видим, что на фото или на видео у нескольких пользователей происходит одно и то же, это позволяет принять решение о том, что это происшествие имеет место быть» [Колесниченко и др, [http](#)].

Особенно интересны изменения в **жанровой структуре медиатекстов**: исследователи отмечают, что, обсуждая этот аспект, скорее следует говорить о модификации существующих форм, нежели о появлении новых. Основным жанром остаётся новость, однако теперь приветствуется мультимедийное сопровождение новости. Также респонденты отметили появление нового типа читателя, который знакомится только с заголовками. Кроме того, респонденты говорили о том, что тексты становятся короче (редактор газеты сравнивает новостную ленту с социальной сетью Twitter, длинные материалы читают только «5—7% людей, принимающих решения»). Это связано с ускорением темпа жизни и постоянно увеличивающимся потоком информации: читатель, чтобы охватить как можно больший объём, вынужден вместо глубокого чтения ограничиваться беглым прочтением ленты, состоящей из заголовочных комплексов. Респонденты считают, что если человек заинтересуется какой-то темой, то сам найдёт всю нужную информацию [Колесниченко и др, [http](#)].

Кроме того, существует тенденция подстройки текста под требование новостных агрегаторов, чтобы обеспечить высокую посещаемость (следовательно, привлечь этим рекламодателей). Ещё одно новшество — подача одной и той же информации в разных формах (возможно, для разных изданий, если речь

идёт об объединённой редакции). Необходимо отметить, что над всеми формами практически всегда работает один журналист, погружённый в тему или отправляющийся на задание [Колесниченко и др, [http](#)].

К большим текстам всегда предъявляют требование быть мультимедийными, и, кроме этого, особое внимание уделяется самому тексту: он должен быть интересно написан, чтобы задержать внимание читателя. Заместитель главного редактора журнала отмечает, что требование «добавить драмы» для длинного текста стало обязательным, иначе никто не прочитает до конца [Колесниченко и др, [http](#)].

К профессиональным навыкам и компетенциям журналиста добавились технические навыки по поиску и подаче информации в интернете. При этом повышается требование к скорости работы журналиста. По мнению респондентов, журналист не становится «универсальным» в плане умения одинаково создавать текстовый и аудиовизуальный контент. Для современного журналистского сообщества гораздо важнее умение создавать контент для разных платформ — печатного издания, сайта и соцсетей [Колесниченко и др, [http](#)].

Мотивация сотрудников происходит также при помощи новых инструментов: подробная статистика позволяют узнать отклик аудитории на журналистский материал. Просмотры, доскроллы (от англ. scroll — прокрутка, сколько читателей прокрутили публикацию до конца) и шеры (от англ. share — делиться, количество репостов и ссылок на материал в соцсетях) создают чувство «драйва» для журналиста: каждому корреспонденту хочется вырасти ещё больше в этих показателях. Вместе с этим, нельзя учитывать только этот показатель при оценке работы журналиста: серьёзный текст может быть не просмотрен большим количеством людей, однако работа, проделанная журналистом, более серьёзная, чем у новости на популярную тему [Колесниченко и др, [http](#)].

Дигитализация медиаиндустрии затрагивает все уровни от редакционно-организационной до непосредственно текстовой деятельности, что и обуславливает разнообразные — масштабные и частные — трансформационные процессы.

1.3 Тенденции развития жанров в современной отечественной журналистике

А.В. Колесниченко отмечает, что интернет уже существенно повлиял на систему жанров журналистских текстов: это проявляется и в трансформации традиционных жанров, и в появлении новых форм, и в иной востребованности жанров. Исследователь отмечает, что главным образом повлияли новые возможности создания контента СМИ в интернете — мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность [Колесниченко, [http](#)].

В научном журналистском сообществе также поднимается вопрос о том, что понятие «жанр» в онлайн должно иметь совершенно другую семантику. Это признаёт и одним из самых авторитетных исследователей отечественной системы жанров А.А. Тертычный. Он считает, необходимо переопределить, что такое «жанр» в особенности для онлайн-медиа [Тертычный, 2012, 174]. Следует добавить, что все медиатексты аккумулируются в едином информационном пространстве. Исходя из этого, нельзя говорить о жанровых изменениях только в онлайн-сфере: уместно подчеркнуть, что изменения в сети влекут за собой изменения на всех платформах СМИ.

А.В. Колесниченко отмечает востребованность в интернет-СМИ жанра новостной краткой заметки [Колесниченко, [http](#)]. Это связано с тем, как сосредоточено внимание читателя интернет-издания: яркие рекламные баннеры, ссылки на другие материалы и даже сопровождающий аудиовизуальный контент мешают длительному вдумчивому чтению.

Однако К. Рич отмечает, что, помимо коротких новостных материалов, в интернете мы можем встретить развёрнутые материалы познавательного или развлекательного характера — feature texts. Традиционным жанрам типа интервью или репортажа в онлайн, по мнению исследователя, справедливо отводится очень мало внимания, так как они не соответствуют ни первому (краткости), ни второму (мультимедийности, необычной подаче) запросам. Поэтому в чистом виде они используются крайне редко. Кэрл Рич выделяет основанием для обращения к этим формам исключительные случаи: когда журналист наблюдал

за сверхинтересным событием или поговорил со сверхинтересным собеседником [Rich, 251].

Опираясь на данные мониторинга СМИ, показывающие, что традиционные интервью и репортаж появляются редко, А.В. Колесниченко предполагает, что это связано с психологией онлайн-читателя. Исследователь называет аудиторию «спешащей и склонной перепрыгивать с одного материала на другой»: именно поэтому такой читатель не может уследить за развитием мысли героя интервью, тем более, если оно аналитическое. Поэтому интервью становится частью расширенных заметок: в них помещаются «ключевые цитаты в удобоваримом виде». Для подготовки репортажа по меркам онлайн-журналистики требуется очень много времени: выезд на место, погружение в среду, общение с героями и долгая работа над текстом. Для онлайн-СМИ журналист готовит материал с опорой на интернет и телефон, чтобы достичь наибольшей скорости выпуска текста. С другой стороны, исследователь отмечает и то, что из-за финансовых трудностей отправлять корреспондента на место событий — «недоступное удовольствие» [Колесниченко, [http](#)].

Очерк и расследование уходят из отечественной системы жанров по той причине, что условия, в которых эти жанры зародились и пользовались спросом, изменились. А.В. Колесниченко объясняет изменение отношения к этим жанровым формам тем, что в советское время пресса предполагала медленное чтение, а цензура мотивировала авторов писать об общественных явлениях через частные истории, не называя напрямую недостатки. В целом же мы можем говорить о том, что традиционные художественно-публицистические формы уходят на второй план (однако это не значит, что художественности нет в других текстах). В настоящее время скорость чтения текстов СМИ выросла, поэтому подача информации в художественно-публицистических формах перестала быть актуальной [Колесниченко, [http](#)].

В целом исследователь считает, что ведущие онлайн СМИ России (по рейтинговым показателям) предлагают своим читателям новостные заметки, которые чаще всего являются рерайтом других уже опубликованных материалов. Колесниченко называет эту тенденцию «удешевлением» журналистики, след-

ствием чего является потоковое производство заметок, деградация палитры сложных жанров и поиск новых интересных форм, которые внедряются в отечественных СМИ очень медленно (скорее всего, по причине опять же дороговизны подготовки материалов типа мультимедийной истории)[Колесниченко, [http](#)].

Среди выделенных в исследовании А.В. Колесниченко хотелось бы отметить те жанры, в которых, по нашему мнению, особенно ярко проявляются новые тенденции: колонка (так как именно здесь превалирует журналистское «я», а экспрессия часто «побеждает» стандарт), карточки (разделение на блоки, которые чаще всего озаглавливают вопросами), репортаж и интервью.

Тенденция усиления авторского «я» отмечается Д.Х. Самадовой и в таком стандартизированном жанре, как заметка. Для иллюстрации она приводит различные примеры из таджикостанской газеты «Хакикати Сугд» («Согдийская правда», в которых содержится мнение журналиста о предмете публикации. В связи с этим исследователь отмечает, что это не соответствует традиционным канонам: в заметке должен быть только фактологический набор данных о том или ином событии. Таким образом, мы видим, что даже такой строгий жанр претерпевает изменения [Самадова, [http](#)].

А.А. Тертычный также отмечает в своих исследованиях процессы трансформации и гибридизации в жанровой системе. В отечественных СМИ он отмечает следующие процессы: сокращение активно используемых традиционных жанровых форм (особенно это касается аналитических и художественно-публицистических), гибридизация жанров журналистики и пиара [Короченский, [http](#)]; применение приёмов западной журналистики. Причиной появления «пиарнастики» А.П. Короченский называет стремление извлечь максимальную выгоду из площади изданий, ему же вторит и А.А. Тертычный: «Редактор начинает воспринимать себя не творческой личностью, а контент-менеджером, который по своему усмотрению распределяет место, исходя из соображения наибольшей выгоды для себя». Кроме введения таких текстов на полосы, сайт или в эфир, страдает и остальное медиaprостранство: рядом с положительным пиар-текстом редактор не поставит серьёзный критический материал: учёный видит в

этом одну из причин исчезновения с полок изданий таких серьезных жанров, как судебный очерк, социальный репортаж, расследовательская статья, эту тенденцию он называет «гламуризацией» [Тертычный, [http](#)].

Ещё одна тенденция развития отечественных СМИ, отмеченная А.А. Тертычным, — «вестернизация». По его мнению, это явление связано с процессами глобализации, которые коснулись и информационного рынка. Из новых форм, пришедших к нам из англосаксонской традиции, исследователь отмечает статьи-инструкции [Тертычный, [http](#)], получившие в российском медиасообществе название «карточки», а в англоязычных СМИ такие статьи-инструкции относятся к подвиду feature.

Отрицательные стороны «вестернизации» исследователь называет «папараццизация» и «инфотейнментизация». Под первым понятием А.А. Тертычный понимает стремление журналистов привлечь внимание аудитории любым способом к тексту: то есть использование скандальных фактов, необычной точки зрения, неуместной иронии. В «инфотейнментизации» учёный видит неадекватное содержание любой жанровой формы — использование второстепенных подробностей ради развлечения читателя [Тертычный, [http](#)]. Однако не всегда стремление внести элементы «инфотейнмента» носят отрицательный характер: например, в научно-популярной журналистике такой ход будет считаться оправданным: именно развлекательный элемент позволяет удержать внимание неподготовленной аудитории на серьёзной научной теме.

То, что отечественная журналистика впитывает в себя черты западноевропейских текстов, в особенности британских, согласна и Л.Б. Темникова. Она отмечает, что комментарий, эссе и фельетон сейчас представлены в колонке, которая, на наш взгляд, имеет очень много общего с feature texts, а интервью перестало носить только новостной характер, и на данный момент автор интервью проявляет больший интерес непосредственно к личности собеседника [Темникова, [http](#)]. О.Р. Самарцев также отмечает возросшее влияние британских СМИ на российские, именно поэтому считает справедливым разделять медиатексты на новости и тексты, написанные в «очерковой манере», то есть feature texts (цит. по [Ляпун, [http](#)]).

Однако, о полном преобразовании жанровой системы говорить пока ещё рано: по мнению В. Гатова, российская журналистика ещё переживает эволюцию жанров, форм и свойств журналистики. Сравнивая медиасистему России с либеральными и социально ответственными моделями, исследователь отмечает, что западные страны уже пережили революцию жанров и форм [Амзин и др, 215].

Краткие выводы к главе:

В условиях глобализации и медиаконвергенции изменяются условия деятельности журналиста и задачи журналистики. В рамках неогуманистической парадигмы главные задачи журналиста — побуждать к критическому анализу действительности и прививать ценности, которые обеспечат целостность и жизнеспособность социума. Для того чтобы выполнять эти задачи, журналист должен обладать высоким уровнем личностной и творческой свободы, что наиболее ярко проявляется в усилении авторского начала, индивидуализации медиатекста.

Кроме того, такие авторитетные исследователи, как А.А. Тертычный и А.В. Колесниченко отмечают влияние западных СМИ на жанрово-структурные особенности отечественных медиатекстов. Это проявляется в заимствовании некоторых форм (например, карточки) или освоении некоторых новых приёмов подачи информации (например, использование занимательных фактов). Именно в этой связи представляет интерес сопоставление медиатекстов отечественных и британских СМИ.

Для современной журналистики понятие «жанр» становится все более условным, поскольку появляются иные критерии анализа текстов и иные аспекты их сопоставления. Таким образом, стилистические и содержательные аспекты медиатекста задаются не только жанровыми рамками. Именно их размывание в современных отечественных СМИ и показывает, что процессы иного масштаба и характера могут оказывать на структуру и содержание медиатекста не менее значимое влияние.

ГЛАВА 2. СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ В СОПОСТАВЛЕНИИ С МЕДИАТЕКСТАМИ БРИТАНСКИХ СМИ

2.1 Жанрово-содержательная специфика британских СМИ

Современная система медиатекстов британских СМИ значительно отличается от российской. Н.С. Валгина одним из ключевых моментов соотнесения текста с тем или иным стилем языка видит определение его функции [Валгина, http], именно так и соотносят между собой тексты британских СМИ. А.А. Черкашина указывает на то, что в английской журналистской традиции трудно говорить о таком понятии, как «жанр». Для англоязычной прессы в целом характерно использование некой формы, которая в отличие от жанра не имеет содержательных признаков [Черкашина, 2016, 4].

Чтобы лучше понять внутренние особенности медиатекстов британских СМИ, Т.Г. Добросклонская располагает их на шкале «сообщение — воздействие»: сообщение — новости — информационно-аналитические тексты (комментарии) — тексты группы features — реклама — воздействие. Исследователь отмечает о том, что универсальный принцип разделения текстов на новости, аналитику, feature и рекламу обусловлен **функционально-стилистической дифференциацией языка**. По мнению Г. Добросклонской, такой подход позволяет достоверно отражать реальную комбинаторику функций сообщения и воздействия в том или ином типе медиатекстов. Если главная задача новостных текстов — сообщение, а одна из основных функций массовой коммуникации — информативная, то тексты группы feature характеризуются усиленным воздействием в его художественно-эстетическом варианте [Добросклонская, 42].

Первая форма представления информации — новости, чаще всего закреплённые за рубрикой News. Новостные сообщения представлены как в кратком «жёстком» варианте, так и в развёрнутом «мягком». Для первого варианта характерна форма «перевернутой пирамиды»: особый акцент в таком тексте журналист делает на итог события, вынося его в начало. При написании «мяг-

кой» новости перед журналистом не стоит задачи отправить текст редактору как можно скорее и, кроме того, предметом освещения не является экстренная информация, поэтому структура. может быть другой [Черкашина, 2016, 5].

Т. Г. Добросклонская отмечает, что «на уровне языка новостные тексты характеризуются устойчивыми лингвостилистическими признаками». Это выражается в преобладании определенных структурных типов словосочетаний, заметной роли лексического способа соединения, наличии значительного числа клишированных словосочетаний, использование таких текстообразующих элементов, как фразы-связки, ссылки на источники информации, фразы для введения цитат. Исследователь также считает, что все вышеперечисленные признаки говорят о глобальной клишированности новостных текстов [Добросклонская, 58].

Информационно-аналитические тексты представляют собой расширенный вариант новостного текста с комментирующей частью. Главное место занимает аналитический компонент или комментарий, так как функция это типа текста — выражение мнения и оценки. Эта функция позволяет разграничивать информационно-аналитические тексты и новостные и рассматривать их в качестве отдельного типа текстов [Добросклонова, 63].

Стремление разграничить эти два типа текста прослеживается и на полосах издания или сайта онлайн-медиа. Чаще всего информационно-аналитические тексты помещаются на полосы под рубриками *Analysis*, *Opinion* или *Comment*.

Feature является обобщающим понятием для большой группы текстов. По мнению У. Пауэрса, именно написание *feature texts* является «сущностью работы журналиста» (цит. по [Черкашина, 2016, 30]). Это связано именно с тем, что здесь журналист имеет свободу действия и, следовательно, возможность максимально глубокой разработки любой темы. Для нашего исследования особенно интересна эта форма, так как выявленные нами тенденции при анализе эмпирического материала активно проявляются именно в этой разновидности медиатекста.

Т. Г. Добросклонская также отмечает, что именно *feature articles* демон-

стрируют весь спектр синтактико-стилистических средств выразительности. При некоторых стилевых колебаниях внутри самой группы язык feature материалов в целом гораздо более экспрессивен, чем язык новостных и информационно-аналитических текстов. Именно это говорит нам о том, что здесь превалирует функция воздействия над функцией сообщения [Добросклонова, 67].

Longman Dictionary of English Language & Culture истолковывает feature как продукцию печатных СМИ: a special long article in a newspaper or magazine («особенная длинная статья в газете или журнале»). Oxford Advanced Learner's Dictionary несколько расширяет значение feature, распространяя его на телевидение и прочие СМИ: (in newspapers, television, etc.) a special or prominent article or programme about sb/smith («особенная или выдающаяся статья или программа о ком-либо или о чём-либо») (цит. по [Добросклонская, 124]). Cambridge International Dictionary of English дает наиболее полное толкование термина в его терминологическом значении, указывая на важные особенности публикаций группы features: a special article in a newspaper or magazine about a particular subject, usually not the news; or a part of a television or radio broadcast that deals with a particular subject («особенная статья в газете или журнале о конкретном предмете, не новостного характера; или теле- / радиосюжет, который связан с конкретным предметом») (цит. по [Добросклонская, 124]). Здесь важно обратить внимание на выделение таких признаков, как несобственно новостной характер публикации и особенный субъект feature — именно это ключевые признаки feature texts. Исходя из этих определений, исследователь делает вывод, что в таких материалах «делают акцент на факторе человеческого интереса, на индивидуально-авторском видении той или иной проблемы» [Добросклонская, 124].

Т. Г. Добросклонская соотносит feature с такими журналистскими формами, как статья, очерк, сенсационный или нашумевший материал, постоянная рубрика в газете, журнале. Она также отмечает, что в англо-русском словаре, посвящённом средствам коммуникации, значение слова feature определяется через прилагательное «занимательный», и в этом его отличительная черта от

русского понятия «публицистика». Именно поэтому исследователь обращает внимание, что нельзя ставить знак равенства между ними. Однако всё же есть и общие характеристики: тематика, формат и особый публицистический стиль изложения [Добросклонская, 125].

«Специальное» освещение темы требует от журналиста, по мнению Т.Г. Добросклонской, привлечения целого арсенала лингвостилистических средств выразительности: от коннотативных и идиоматических словосочетаний до сравнений и метафор.

Т.Г. Добросклонская считает, что feature можно встретить в любом издании. Это связано с тем, что такие публикации посвящены как текущим событиям, так и устойчивым медиатемам, поэтому появляются и на страницах ежедневной *The Times* или тематически-ориентированного журнала типа *The Economist*. Отличие feature texts от других жанров и форм подчеркивается тем, что такие публикации обычно выходят на специально отведенных страницах в разделе, который так и называется — «Features». В этом разделе можно встретить разнообразные тексты: от краткой заметки, отражающей актуальную проблематику, до развернутого текста, посвященного конкретной проблеме или персоне. Именно поэтому Б. Хеннесси определяет этот жанр как “a piece of deliberately structured writing for publication, usually running from 600 to 2000 words, which aims to inform, comment, persuade or entertain a large audience in a purposeful way” («намеренно структурированный текст для публикации, обычно от 600 до 2000 слов, который направлен на то, чтобы информировать, комментировать, убеждать или развлекать большую аудиторию целенаправленным образом») (цит. по [Добросклонская, 125]). Из этого определения мы видим, что объём публикации не ограничивается определённым количеством слов или типом информации: то, каким будет feature, полностью зависит от замысла автора.

У современной аудитории сложился стереотип, что текст такого формата журналист выбирает, когда пишет о моде или искусстве. Американский журналист Тони Роджерс отмечает, что такое тематическое деление абсолютно неприемлемо. Feature формат может быть выбран журналистом для освещения

любой темы [Rogers, [http](#)].

Журналист и сотрудник института Пойнтер Чип Сканлан объясняет, что структура для журналистского текста (как новостного, так и feature) важна, как скелет для человека: это то, что «поддерживает» текст. Он ссылается на Э. Хемингуэя, который говорил о прозе как об архитектуре. Таким образом, исследователь подводит к тому, что опытный журналист всегда знает, как использовать свой набор инструментов, чтобы создать эффективный текст. По его мнению, структура для читателя должна стать колыбелью, которая удержит его при чтении текста [Scanlan, [http](#)]. Именно в этом достоинство feature: профессионал сам знает, какая структура необходима для его цели, следовательно, будучи не зажат рамками жанра, автор создаёт свою идеальную форму.

Тони Роджерс отмечает, что лид feature не отвечает на вопросы «кто», «что», «где», «когда» и «почему», как это происходит в жёстких новостях. Напротив, такой лид может содержать описание или анекдот, чтобы начать историю. Также Роджерс пишет, что feature могут иметь длинный лид, состоящий из нескольких абзацев [Rogers, [http](#)].

Копирайтер М. Нор также подчёркивает важность лида в feature. Главная роль лида — заинтересовать аудиторию: грамотно выстроенный лид гарантирует, что с «телом» текста ознакомятся. Чем оригинальнее подана главная или дополнительная информация в лиде, тем лучше для всего текста в целом [Нор, [http](#)].

Автор feature, в отличие от автора новостного или аналитического материала, имеет больше возможностей выразить субъективное мнение: так как журналист свободен от каких-либо рамок, следовательно, можно наблюдать **усиление авторского «я»** как в содержательном плане, так в плане формы и стиля.

Среди синтагматических особенностей feature texts Т.Г. Добросклонская выделяет «сбалансированный морфосинтаксический рисунок, в котором гармонично представлены все основные типы словосочетаний» [Добросклонская, 126]. Исследователь отмечает, что в таких текстах на достижение художествен-

ного эффекта работает особая лексико-фразеологическая сочетаемость, высокая степень номинативности, наличие идиоматических соединений, использование сравнений, метафор и прочие средства выразительности. На морфосинтаксическом уровне для feature характерно использование описательных конструкций типа «наречие + прилагательное», «наречие + глагол» и «прилагательное+существительное».

Исследователь также считает, что синтаксические конструкции имеют сложную структуру: в их состав могут входить несколько компонентов, при этом сами компоненты могут иметь сложную морфологическую структуру.

Выбор средств выразительности зависит исключительно от автора и отражает его манеру письма. Например, некоторые журналисты, по её наблюдениям, предпочитают использование параллельных конструкций или юмор (иронию) [Добросклонская, 129].

Т.Г. Добросклонская также отмечает большую роль культуроспецифичных словосочетаний — «те синтагматические единицы, которые обозначают реалии и артефакты, относящиеся именно к данной культуре, данному языковому коллективу, адекватное понимание которых невозможно без соответствующего фонового значения». Именно в feature texts использование таких элементов особенно выражено и носит более творческий характер, чем в новостных и информационно-аналитических публикациях. Т.Г. Добросклонская говорит, что «культуроспецифичные словосочетания часто выступают в качестве компонентов различных стилистических приемов — аллюзий, метафор, сравнений и т.п.»

Н.А. Гааг в ходе своего исследования также обращалась к понятию feature на радио, где он является одной из разновидностью радиоочерка. Она отмечает, что в радиочерках, в которых очень много звуковых эффектов, журналист «тонет» [Гааг, 119]: получается «лоскутное одеяло» без думающего и анализирующего проблему журналиста» [Лебедева, 189]. Оба исследователя отмечают, что в очерке факт должен сообщать нечто интересное о герое или ситуации, а журналист выступает тем, кто собирает все факты воедино и даёт интерпретацию им. По мнению Т.В. Лебедевой, feature на радио — документальная драма, в которой соединяются факты из реальности, исходя из субъективного

видения автора материала. Это интересное замечание подходит и для печатной журналистики — усиленное авторское начало характерно для всех типов *feature texts*. Также актуальным процессом является драматизация композиции: факты выстраиваются таким образом, чтобы создать законченное целое произведение, которое по своей цельности будут напоминать художественное. Такие подходы к построению медиатекста, по мнению Н.А. Гааг, вызывают эффект сопричастности [Гааг, 129], или по-другому «эффект сопереживания».

Несмотря на разнообразие данной группы текстов, А. А. Черкашина видит возможности классификации по функционально-содержательному признаку и выделяет следующие **виды**: профайлы, материалы рекомендательного характера, анализ современных тенденций в различных сферах жизни, анализ текущих событий и проблем. Для всех этих видов характерны ярко выраженная позиция автора, наличие оригинальной интерпретации и образность языка [Черкашина, 2016, 30].

В Оксфордском словаре «профайл» определяют как газетную публикацию о ком-либо (цит. по [Черкашина, 2016, 30]). А.А. Черкашина подчёркивает, что чаще всего героями таких публикаций становятся знаменитости или представители интересных профессий [Черкашина, 2016, 30].

В учебном электронном ресурсе *The New York Times* содержится информация о том, каким должен быть профайл. Специалисты отмечают, что такой текст должен включать в себя основные элементы *hard news*, но помимо этого журналист должен предоставлять читателям детали, которые помогут аудитории понять героя материала. Информация должна показывать, почему выбранный вами автором персонаж является интересным для широкого круга интересен широкому кругу читателей [The New York Times, [http](http://)].

Тематика подвида «материалы рекомендательного характера» ничем не ограничена: автор таких публикаций может давать рекомендации по приготовлению рождественского ужина или о том, как вести себя в сложной психологической ситуации. А.А. Черкашина также отмечает, что такие материалы чаще всего начинаются со слов *how* («как»), что сразу обозначает характер

публикации: этот подвид feature text напоминает инструкцию [Черкашина, 2016, 30].

Как и предыдущий тип, «анализ современных тенденций в различных сферах жизни» не имеет тематических ограничений. Журналист может обсудить тенденции развития информационных технологий или процессы, происходящие в современном обществе [Черкашина, 2016, 30].

Особенностью подвида «анализ текущих событий и проблем» является предмет публикации: журналист анализирует общественную проблему чаще всего через истории конкретных людей; как и в остальных подвидах, в таких текстах ярко выражено мнение автора [Черкашина, 2016, 30].

2.2 Новые принципы структурирования информации в медиатекстах

Один из самых заметных процессов, происходящих на страницах СМИ — структурные изменения, которые связаны в первую очередь с конкретной задачей, поставленной самим автором, а не обусловленной жанровыми рамками. В усилении потоков массовой информации особенно актуальной задачей для журналиста является облегчение процесса чтения и понимания без потери объёма данных. Таким образом, чтобы достигнуть этой цели, журналист выстраивает свой материал с позиции самого читателя: автор перед созданием медиатекста должен подумать, какие вопросы могут возникнуть у аудитории и как на них ответить. Так появляется «скелет» публикации, где ответ на каждый вопрос помещается в отдельную «карточку» — блок, чаще всего состоящий из одного-двух абзацев, отделённых графически. Такой подход характерен для текстов разной тематики, но особенно актуален для материалов рекомендательного характера.

Рассмотрим, как это явление проявляется на страницах СМИ. Одним из первых русскоязычных СМИ, которое стало использовать такой формат подачи информации, является интернет-издание Meduza (отметим, что в своей адресной строке редакция использует feature для рубрики «Истории», что го-

ворит о знании такой формы подачи медиатекста): именно здесь этот вид подачи контента рекомендательного характера получил название «карточки». Такие материалы публикуются под рубрикой «Разбор», и в ней можно найти материалы на самые разные темы. Приведём в пример несколько заголовков: *«По всей России жгут траву. Зачем? И куда звонить?»*, *«Физические нагрузки и правда помогают похудеть? Какой вид спорта самый полезный?»*, *«Госдума хочет принять закон о соцсетях. Почему это очень плохо?»*, *«Что сделать со своей страницей Вконтакте, чтобы спать спокойно?»*, *«На что способна современная атомная боеголовка. Тревожные вопросы про ядерную войну»*. Как мы видим, заголовки конкретизированы и часто состоят из двух частей: первая описывает ситуацию, вторая содержит сам вопрос. Следует отметить, что эти публикации имеют много общего с подвидом feature texts — материалами рекомендательного характера.

Посмотрим на конкретном примере, как реализуются такие материалы. В тексте *«Мне звонят в дверь, говорят: «Откройте, полиция!» Что делать?»* (Meduza, 13.05.2016, [http](http://meduza.org)) нет лида: вместо того, чтобы делать вводную часть журналист задаёт вопрос от имени аудитории, зачем ему необходимо ознакомиться с данным текстом. В ответе помимо цели прочтения содержится информация о том, кто выступает экспертом по данной теме. Это достаточно интересный подход, в котором структура текста с самого начала задаётся вопросами (в некоторых случаях у «разборов» Meduza можно найти лид, однако в большинстве случаев вводная информация и цель текста раскрывается в первом вопросе).

Ср.: *«Зачем мне это знать? Я же не преступник*

Да, но это еще не значит, что к вам не может прийти полицейский. На вас может пожаловаться сосед снизу, которому не нравится громкая музыка. Или управляющая компания вместе с полицией решит провести рейд для выявления людей, живущих без регистрации. Так что на всякий случай нужно быть готовым к визиту людей в форме. «Медуза» попросила экспертов проекта Комитета гражданских инициатив «Открытая полиция» дать несколько ключевых советов по теме» (Meduza, 13.05.2016, [http](http://meduza.org)).

Следует отметить вёрстку таких материалов: в основной своей массе в «шапке» они имеют серый фон с отрисованным изображением на тему публикации: в приведённом нами примере нарисована рука с удостоверением, а в материале «Как продать биткойн?» — монетка с символом биткойна. С левой стороны находится «меню», в котором аудитория сразу видит все «карточки» и может перемещаться, кликая на нужный аспект проблемы.

Текст в таких материалах дробится на маленькие части — в среднем, это четыре—пять предложений, в них содержится один факт: если условия или ситуация изменяются, начинается новая часть.

Ср.: «Как-то неловко заставляя человека ждать

Ничего страшного. Соблюдение законности и ваших прав, как и ваша безопасность, важнее этикета.

А если полицейский отказывается представляться?

Тогда ни в коем случае не открывайте дверь. Звоните по номеру 112, своему участковому или в дежурную часть отдела полиции (телефон обычно можно быстро найти в интернете)» (Meduza, 13.05.2016, <http>).

В приведённом примере также интересно то, что редакция берёт во внимание не только вопросы, которые могут возникнуть у аудитории, но и ощущения («Как-то неловко заставляя человека ждать»): это говорит о том, что журналист заботится о своей аудитории, учитывая все нюансы человеческого мышления, в том числе и психологическое состояние в описываемой ситуации. Это также входит в концепцию неогуманистической социальной журналистики.

Разбор, посвящённый безопасности данных пользовательской страницы ВКонтакте («Что сделать со своей страницей «ВКонтакте», чтобы спать спокойнее?», Meduza, 4.04.2018, <http>), выполнен в обычной вёрстке сайта и не в вопросно-ответной форме — подзаголовками к отдельным рекомендациям стали конструкции в повелительном наклонении («Проверьте посты у себя на странице», «Убедитесь, что ваш аккаунт — только ваш»). Однако, на него ещё интересно обратить внимание потому, как Султан Сулейманов, автор текста, грамотно использует возможность редактировать текст на онлайн-пло-

щадке. Напомним, что О.В. Смирнова отмечает «обратную силу» онлайн-изданий как отрицательное качество в связи с тем, что это позволяет журналистам не так тщательно проверять информацию, зная, что всегда можно внести изменения. Однако мир постоянно меняется, поэтому то, что написано, может действительно измениться через несколько часов или даже минут. Именно так произошло с настройками «ВКонтакте»: редакция не изменила текст, а завершила на отдельных блоках «Дополнено» и «Обновлено» новую информацию. Таким образом, текст остаётся актуальным после изменений и в то же время сохраняет свой первоначальный вид — таким образом, редакция не отказывается от своих слов (которые на момент выпуска были единственной истиной), но дополняет их в связи с изменениями, не зависящими от журналистов и редакторов. Это также влияет на структуру текста — она становится дополняемой блоками новой информации.

Ср.: «Обновлено: в начале мая 2018 года пользователи обнаружили, что в настройках приватности «ВКонтакте» появился пункт «Кто может найти меня при импорте контактов по номеру телефона». По умолчанию у него стоит «Все пользователи», но вы можете изменить на «Друзья и друзья друзей» или «Только я». Раньше запретить поиск себя по номеру телефона, записанному в телефонной книжке других пользователей, было нельзя» (Meduza, 4.04.2018, [http](http://)).

В издании The Village есть несколько рубрик, в которых информация рекомендательного характера представлена в «карточной» форме: «Как надо», «Хорошая привычка». Помимо этого, в других рубриках также встречаются материалы, построенные таким образом. Следует отметить, что редакция использует в качестве композиционных приёмов и деление подзаголовками-действиями, и вопросами.

Материал «Читать этикетки на продуктах» в рубрике «Хорошая привычка» написан с делением на подзаголовки-действия (однако The Village также активно использует форму развёрнутого комментария, о которой мы скажем ниже). Для таких материалов важны и внутренние составляющие элементы текста. Чтобы «скелет» текста выполнял свою роль облегчения прочтения,

синтаксис и лексика должны быть соответствующими. Например, часть под названием «Ешки» содержит разговорные элементы, синтаксис не перегружен усложнёнными конструкциями (предложение состоит максимум из двух грамматических основа) — всё это не затрудняет чтения. Содержащиеся здесь термины автор сразу поясняет и раскрывает их значение — это также помогает аудитории справиться с текстом без справочной информации на других ресурсах. Следует заметить, что это ещё одна особенность карточек: такие материалы призваны максимально просто и понятно осветить любую тему. Именно поэтому после прочтения у аудитории не должно оставаться вопросов.

Ср.: *«Буква Е в составе уже должна вас насторожить, однако не стоит сразу пугаться и откладывать продукт. К добавке Е могут относиться натуральные и химические красители, ароматизаторы, консерванты, антиоксиданты и так далее. Например, E100 — это всего-навсего безвредный куркумин, придающий продукту желтый цвет, а вот E102 — опасный краситель тартразин, запрещенный во многих странах, но не в России» (The Village, 23.04.2018).*

В рубрике «Образование» журналист The Village Ольга Проскурнина для своего текста «Что надо знать о защите диссертации и как правильно подготовиться» выбрала вопросно-ответную форму: экспертом выступил профессор РГГУ, который и ответил на вопросы, составленные журналистом. Следует отметить, что речь эксперта простая (или так отредактированы The Village), многие конструкции выполнены в повелительной форме, что способствует созданию подобия «инструкции» внутри материала.

Ср.: *«Постарайтесь поменьше увертываться. Вы можете обещать что-то доделать, но не стоит врать о состоянии проделанной работы. Это важно в первую очередь для вас же — показать свои реальные результаты и представить дальнейший план» (The Village, 3.05.2018, [http](http://)).*

Встречается также ещё один здесь вариант подачи рекомендательной информации — развёрнутое высказывание эксперта или героя, погружённого в тему: этот вариант имеет свои особенности, рассмотрим их на примере.

В материале «Ходить на работу пешком» (The Village, 21.05.2018, <http>) в рубрике «Полезная привычка» содержится история специального корреспондента Льва Левченко о том, как он начал ходить пешком на работу. Помимо личных ощущений корреспондент приводит другой пример и мнение физиотерапевта. Так же он подсчитывает расстояние, время и деньги, которые тратятся на проезд. Автор полно охватывает все аспекты темы, в то же время не создавая большого текста.

Ср.: «От двери моего дома до входа в редакцию чуть больше пяти километров. Приложение Citymapper оценивает время на такой поход в 66 минут. Я хожу быстро и укладываюсь в 50—55. За это время сжигается под три сотни калорий. Плюс обратно — еще 300. После такого и выпить пару стаканов пива вечером уже не так стыдно» (The Village, 21.05.2018, <http>).

Как мы видим, даже одна карточка-комментарий позволяет выстроить с читателем ещё более доверительный разговор: отсутствие структурного деления усиливает авторское (или экспертное) начало в тексте.

К подаче контента такого типа обращается и «Российская газета», однако в отличие от материалов Meduza и других проанализированных нами изданий в них не так чётко выстроена структура. Например, в публикации «Как сохранить здоровье ребенка в отпуске» Ксения Колесникова после лида, в котором знакомит аудиторию с экспертом, даёт вводную часть, которая лучше бы прочитывалась, если бы была озаглавлена вопросом.

Ср.: «"Не старайтесь удивить грудного ребенка экзотическими океанами — он все равно не сможет оценить разницу. И если вы все-таки берете с собой в отпуск ребенка до трех лет, то не планируйте с ним долгих перелетов, — говорит Елена Петрайкина. — Отдых с таким малышом должен длиться не менее трех недель. Поездка в непривычные природные условия, а потом возвращение домой всегда сопровождаются акклиматизацией. Но у маленьких детей этот период длится дольше и может проходить тяжелее, чем у взрослых"» («Российская газета», 29.05.2018, <http>).

По нашему мнению, здесь уместно было бы использовать подзаголовок «Куда и как можно поехать с ребёнком?». Тем более, дальше у автора идут

подзаголовки-вопросы («Что ещё важно?», «Какой солнцезащитный крем выбрать?»). Однако даже используемые подзаголовки нельзя назвать удачными: «Что ещё важно?» не отличается конкретикой и не так удобен для чтения, как подзаголовки-вопросы Meduza, следующий вопрос напротив узкий — «Какой солнцезащитный крем выбрать?», последний — снова не содержит конкретики («О чём ещё стоит помнить?»). Таким образом, мы приходим к выводу, что для этого текста, возможно, более удачный был бы вариант, который использует The Village — развёрнутый ответ эксперта, либо же автору нужно было тщательно продумать структуру и вопросы. Преимуществом этого текста является справочный блок, размещённый в конце материала, о мероприятиях, на которых можно больше узнать на данную тему.

«Лента» довольно часто использует формат «карточек», однако не для того, чтобы подать информацию рекомендательного характера, а как раз для того, чтобы проследить развитие события или явления. Например, в материале «К счастью по детским трупам» («Лента», 26.05.2018, [http](http://lenta.ru)) редакция в семи карточках показывает, как развивалась проблема самостоятельного решения женщин делать аборт в Ирландии. Чтобы читателю было удобно перемещаться в материале, вверху остаётся закреплённой шапка со всеми карточками (читатель может перейти к нужной, нажав на подзаголовок).

Порядком расположения карточек не всегда является хронология: например в публикации «К счастью по детским трупам» на первое место поставлен инфоповод публикации — в Ирландии легализовали аборты.

Ср.: «Ирландцы сказали «да» легализации абортов

На плебисците, прошедшем 25 мая в Ирландии, большинство граждан страны — 66,4 процента — поддержали легализацию абортов, против высказались 33,6 процента. Таким образом, теперь прерывать беременность разрешат до 12-й недели. Помимо этого, аборты можно будет делать и позже, но лишь в тех случаях, когда есть риск для здоровья женщины или же если предполагается, что ребенок не выживет» («Лента», 26.05.2018, [http](http://lenta.ru)).

В последующих карточках «Лента» объясняет, что было в стране до этого закона: женщина не могла сделать аборт даже в случае изнасилования, и если она нарушала это табу, ей грозило до 14 лет тюрьмы.

Ср.: В 2013-м государство пошло на некоторые уступки, разрешив извлекать зародыши в исключительных случаях — если жизнь женщины находится в опасности. Однако на деле даже это не являлось гарантией («Лента», 26.05.2018, [http](#)).

Как мы видим, языковые средства достаточно сдержанные: редакция использует нейтральные лексические и синтаксические единицы. Однако, не желая выносить вердикт самостоятельно, «Лента» приводит цитату журналиста The Guardian.

*Ср.: Зачастую те, кто не хотел детей, рожали их, а потом топили, оставляли умирать в канаве, выбрасывали в мусорные контейнеры. **«Вчера труп еще одного новорожденного нашли на мусороперерабатывающем заводе. Там, откуда я родом, этому уже не удивляются. В детстве мне рассказывали историю, произошедшую в 1984 году с 15-летней Энн Ловетт: она родила малыша в пещере, впоследствии и она, и ее ребенок скончались. Сейчас уже 2016-й, однако ситуация не изменилась! Как мы собираемся создавать страну, в которой младенцев не будут оставлять на обочинах дорог или в мусорных урнах?»** — писал два года назад журналист The Guardian («Лента», 26.05.2018, [http](#)).*

По нашему мнению, несмотря на то, что это текст другого издания, этот отрывок выражает позицию редакции «Ленты», иначе бы они не стали ссылаться на этот достаточно эмоционально окрашенную цитату.

Приблизительно в таком ключе готовит публикации «РБК». В материале «Вы могли это пропустить: возвращение биржи ВТСС и торговый знак Bitcoin» («РБК», 28.05.2018, [http](#)) журналист Михаил Тёткин представляет информацию о последних изменениях в мире криптовалют. Как и в тексте «Ленты», мы не видим ярко выраженного отношения автора к самой ситуации.

*Ср.: **«Британская компания зарегистрировала товарный знак «Bitcoin»***

Владелец небольшой фирмы, которая продает футболки с логотипом биткоин, рассказал о письме от компании из Великобритании, которая утверждает, что обладает правами на товарный знак «Bitcoin». От продавца требуется прекратить распространение тематической атрибутики, отозвать все проданные на данный момент товары и передать их владельцу товарного знака. В противном случае он обещает обратиться в суд».

Михаил Тёткин использует нейтральную лексику и сообщает только мнение экспертов: в этом материале даже их мнения носят сдержанный характер.

Совершенно для других целей использует карточки «Русский репортёр»: в журнале есть рубрика «Тренды»: помимо кратких новостей, связанных с развитием науки и техники, и карты с инфографикой редакция часто готовит анализ каких-либо тенденций развития разных сфер общества. Например, в публикации «Когда на Марс» («РР», № 6 (445), 2018, [http](http://)) Алёна Гурьева говорит о том, что человечеству понадобится для путешествия на Красную планету. После небольшого обзора состояния космической отрасли журналист переходит к «карточкам», посвященных предметам или целым системам, необходимым для полёта на Марс и существования там человека. Каждая «карточка» имеет одну структуру: краткое описание того, что необходимо или что уже имеется.

Ср.: «4. Космическая связь нового поколения

Экипажам первых марсианских миссий потребуются постоянная связь с наземной командой. Поскольку путь на Марс и обратно займет многие месяцы, системы связи должны совершить большой скачок в развитии. <...>

Что уже есть

Маленький одинокий марсоход Curiosity прямо сейчас передает научные данные и полноценные изображения с Марса. Этот процесс обеспечивается тремя ключевыми элементами: самим марсоходом, искусственным спутником Марса и одним из центров космической связи на Земле. <...> Связь пилотируемой миссии, скорее всего, будет обеспечиваться по схожей схеме, но объем данных увеличится на порядок» («РР», № 6 (445), 2018, [http](http://)).

Таким образом, мы видим, что новая форма пригодна для разных целей, в том числе и для научно-популярных медиатекстов.

Кроме того, нельзя утверждать, что такая форма подачи контента существует только в федеральных СМИ: АНО «Издательский дом «Мир Белогорья» активно использует на страницах своих изданий материалы с «карточной» структурой. Например, на страницах одного из номеров журнала «Спортивная смена» в публикации «Правильный колобок. Как выбрать мяч» ее автор Александр Куликов обратился к эксперту с вопросом о том, как правильно выбрать футбольный мяч. Ответил Денис Дегтёв, нападающий белгородского футбольного клуба «Энергомаш». Ср.: *«Когда вы возьмёте мяч в руки, то увидите, что на некоторых ниток нет — они склеены. У других швы видны так, что кажется, будто мяч сейчас треснет.*

«Если ниток не видно, то мяч прослужит дольше. Те, которые нитками наружу, от сильного удара могут разорваться. Когда я ещё в «Салюте» играл, то на сборах как-то два игрока одновременно ударили по мячу, и он сдулся», — вспоминает Денис» («Спортивная смена», № 5 (18), 2018, 22—23).

В отличие от многих федеральных изданий автор совмещает свои ремарки и прямую речь эксперта. Тем не менее, такие признаки этого типа медиатекста, как доступное изложение, сравнения, опирающиеся на повседневный опыт аудитории и использование личного опыта эксперта для иллюстрации, которые были использованы в федеральных СМИ, можно наблюдать и в региональном издании. Как и в приведённых выше примерах, А. Куликов использует подзаголовки, которые отображают один из аспектов материала-инструкции: *«Имя и цена говорят о многом», «Смотрите на швы», «32 фигуры и одна камера», «Итого» («Спортивная смена», № 5 (18), 2018, 22—23).*

На областном портале «БелПресса», который входит в ИД «Мир Белогорья», также встречаются материалы рекомендательного характера. Публикация «Белгородская область перейдёт на отдельный сбор мусора» является инструкцией для аудитории портала, как правильно делить мусор. Редакция использует

вопросное-ответную форму для того, чтобы как можно проще осветить достаточно сложный вопрос.

Ср.: «Мусор действительно надо будет разделять?»

Да. Белгородская область станет восьмым регионом России, где попробуют внедрить этот опыт. Экспериментируют в Липецкой, Волгоградской, Томской и Нижегородской областях, а также в Татарстане и на Алтае» («БелПресса», 27.09.2017, [http](http://)).

Обращаем внимание, что при выборе такой формы нужно учесть, что вопросы должны охватить всю тему и должны быть поставлены действительно со стороны человека, не разбирающего в проблеме. «БелПресса» учитывает этот факт, и в своём материале отвечает и на такой, казалось бы очевидный вопрос, «*что считается вторсырьём?*». Важно, чтобы журналист всегда помнил, что работает на массовую аудиторию, поэтому должен учитывать уровень осведомленности с темой разных групп населения.

Ср.: «Всё, что можно переработать: пластиковая тара, стекло, металл, макулатура, пластмасса. Батарейки и лампы сюда не входят — это другой вид отходов, который считается опасным» («БелПресса», 27.09.2017, [http](http://)).

Экспертом для данного материала выступил первый замначальника департамента ЖКХ Белгородской области Сергей Некипелов. Однако редакция оформляет ответы на вопросы без прямой речи, чтобы не перегружать текст, при этом в конце благодарит эксперта за помощь в подготовке материала.

Кроме того, мы лично опробовали преимущество новой структуры в своей работе. В публикации «Трудности перевода» («ОнОнас», № 5 (49), 8—9) мы используем «карточки», чтобы объяснить потенциальной целевой аудитории — студентам — как сменить факультет или вуз. Чтобы понятно объяснить, что необходимо для перевода, мы ставим себя на место студента и задаём вопросы от его имени: «*Думаю перевестись на другой факультет. С чего начать?*», «*А если я хочу сменить вуз?*», «*Мне могут отказать?*», «*Как забрать документы?*», «*Можно перевестись на специальность, совершенно не родственную моей?*» «*А есть вариант, чтобы ничего не досдавать?*», «*Кто это решает?*» («ОнОнас», № 5 (49), 8—9).

Из приведённых подзаголовков видно, что мы охватываем всё, что может волновать студента, если он решит сменить место обучения. Для того, чтобы студент, разобравшись в том, как это сделать, почувствовал, что этот процесс совсем не страшен, ниже мы подверстали новую серию «карточек» с комментариями тех, кто уже перевёлся.

Ср.: Александра Желудкова, институт управления БелГУ → химико-технологический институт БГТУ:

«В БелГУ я училась на «таможенном деле», а в «технолог» ушла на «техносферную безопасность». Получилось перевестись на второй курс, без потери года. Всё длилось около месяца, не могу сказать, что это было сложно. Досдавать пришлось очень много, так как специальности абсолютно разные: 21 предмет поделили на четыре сессии» («ОнОнас», № 5 (49), 8—9).

Такие примеры являются иллюстрациями к тому, что осуществить то, что содержится в рекомендательных карточках, не так сложно. Кроме того, это помогает студенту принять решение перевестись, если он действительно этого хочет.

Схожие процессы изменения структуры медиатекста наблюдаются и в британских СМИ: для них также актуальным является процесс деления рекомендательной информации на блоки посредством подзаголовков-действий, вопросов или аспектов выбранной темы. Такие процессы отражаются в feature texts рекомендательного характера. Более детально особенности этого подвида рассмотрим на примере публикации Джейка Невинса How to read poetry like a professor («Как читать поэзию как профессор») (The Guardian, 20.04.2018, [http](http://www.theguardian.com)) Для раскрытия темы автор обращается к эксперту — профессору и писателю Томасу Фостеру. Обращение к профессионалу — один из способов подачи информации, причем в качестве эксперта может выступать и сам журналист, предварительно изучив тему. Однако в случае узкоспециализированной темы мнение авторитетного и разбирающегося в предмете публикации эксперта сразу придаёт информации «вес»: помимо мнения журналиста, в текст включается аргументированная позиция профессионала, что повышает степень убедительности и достоверности.

Лид в этой публикации представляет эксперта, чтобы аудитория имела представление о том, кто её будет «учить читать поэзию». Ср.: *"Since retiring from his professorship at the University of Michigan-Flint, where he taught literature and writing for nearly 30 years, Thomas Foster has made a fruitful career writing instructive books about how we ought to read"* («После ухода профессора из Университета Мичигана-Флинта, где он преподавал литературу и письмо в течение почти 30 лет, Томас Фостер сделал плодотворную карьеру, написав поучительные книги о том, как мы должны читать»*) (*The Guardian*, 20.04.2018, [http](http://)).

Далее текст разделён на подзаголовки в форме императива (*read the words* («читайте слова»), *obey all punctuation* («соблюдайте пунктуацию»). Структура текста представляет собой последовательность необходимых процедур, способствующих «декодированию» поэтического текста, своеобразную инструкцию для анализа, в которой преобладает повелительное наклонение, элементарные синтаксические конструкции и общеупотребительная лексика, чтобы облегчить понимание даже самой сложной темы. Например, использование параллельных конструкций позволяют автору уточнить и заодно усилить предыдущее высказывание: *"Read that way, too, on a literal level first. Read what's actually in front of you"* («Прочитайте сначала таким образом, на первом буквальном уровне. Читайте, что на самом деле перед вами») (*The Guardian*, 20.04.2018, [http](http://)). В конце этой части автор и эксперт закрепляют эту мысль. Ср.: *"I don't want anyone worrying about secondary meanings or symbolic suggestions until they've actually got a handle on what it is that it is saying on a literal level"* («Я не хочу, чтобы кто-то беспокоился о вторичных значениях или символических смыслах, пока они [читатели] на самом деле не справятся с тем, что сказано на буквальном уровне») (*The Guardian*, 20.04.2018, [http](http://)).

Использование параллельных конструкций в композиционном плане закрепляет идею, которую хочет донести автор. Кроме того, как и в инструкции, мы видим использование одних и тех же лексем (*literal*), а экспрессивная разго-

* здесь и далее перевод выполнен нами

ворная конструкция *I don't want anyone worrying* привлекает внимание к идее, заложенной в предложении.

В части под заголовком *Read the poem again* («Прочитай стихотворение заново») мы видим, как эксперт обращается к личному опыту: *"My friends in the community have this mantra, they say it to themselves eight times a day: that all writing is rewriting"*. («У моих друзей из сообщества есть одна мантра, они говорят себе восемь раз в день: всё письмо — это рерайтинг») (*The Guardian*, 20.04.2018, [http](#)).

Эксперт поясняет, с какой целью он приводит этот фрагмент: перечитывание, так же как и переписывание, помогает достигнуть лучшего результата. Ср.: *"In our situation, I say reading is rereading, and that's especially true with poems. It's really hard to go back and reread War and Peace right after you finish it, or Moby Dick, any of those chest-breaking tomes"*. («В нашей ситуации я говорю чтение — это перечитывание, и это особенно правдиво для стихотворений. Действительно тяжело вернуться назад и перечитать «Войну и мир» после того, как закончил, или «Моби Дика» — любой из этих толстенных томов») (*The Guardian*, 20.04.2018, [http](#)).

Текст *How old is your 'fresh' food? The truth about what we buy in the supermarket* («Сколько твоей свежей еде? Правда о том, что мы покупаем в супермаркетах») (*The Times*, 10.04.2018, [http](#)) выстроен немного по-другому: автор использует более пространную вводную часть, где рассматривает проблему вместе с экспертами: *"Professor Leon Terry, the director of environment and agrifood at Cranfield University in Bedfordshire, says produce that has been made to last longer will not necessarily lose its nutritional value. However, he says: "Supermarkets need to keep making it clear that choosing 'fresh and natural' may mean choosing plastic"* («Профессор Леон Терри, директор по окружающей среде и агропродовольству в Университете Кранфилда в Бедфордшире, говорит, что продукты, которые были сделаны, чтобы дольше оставаться свежими, не обязательно потеряют свою питательную ценность. Однако он говорит: «Супермаркетам нужно постоянно объяснять, что выбор «свежего и естественного» может означать выбор пластика») (*The Times*, 10.04.2018,

http). Затем после начинается основная часть текста, которая представлена в карточках-продуктах: в них даётся срок годности с комментарием, как лучше их хранить:

”Pears

How old? Six months

*As the Eddie Izzard sketch said, you never quite know when pears are going to ripen. They can be a few months old, but must be picked unripe and kept in cold storage, depending on the variety. At home keep them in the fridge or risk the fruit bowl, but watch them **like a hawk** to make sure you do not lose the few days of perfectly ripe fruit” («Груши. Как долго хранится? Шесть месяцев. Как говорится в зарисовке Эдди Иззарда, вы никогда не знаете, когда созреют груши. Им может быть несколько месяцев, но их нужно собирать незрелыми и хранить в холодильнике в зависимости от сорта. Дома держите их в холодильнике или можете отважиться оставить их в фруктовой чаше, но наблюдайте за ними, **как ястреб**, чтобы убедиться, что вы не потеряете в течение нескольких дней совершенно зрелые фрукты») (*The Times*, 10.04.2018, *http*).*

В основной части, как и в предыдущем тексте, преобладают императивы, элементарный синтаксис и общеупотребительная лексика. Из выразительных средств здесь используется сравнение *like a hawk*, которое концентрирует внимание читателя на важной мысли о правильном хранении груш: яркий образ ястреба, вносящий ироническую нотку на фоне нейтрально-серьёзной интонации, придаёт особую окраску всему предложению.

Таким образом, рассмотрев российские и британские медиатексты, мы можем сказать, что тенденция к облегчению прочтения при помощи «карточной» структуры является общей. Следует отметить, что такую форму российские СМИ только перенимают (первое издание, которое стало использовать формат «карточек», — Meduza появилось только в 2014 году), когда британские СМИ используют такой формат давно (нам удалось найти публикации такого характера в конце 1990-х гг. на страницах *The Times*). Сейчас такой формат в отечественной практике используется повсеместно, в том числе и на региональном уровне. Следует отметить, что некоторые издания используют

карточки не только для подачи рекомендательной информации, но и для разбора сложных событий и проблем.

2.3 Содержательные изменения в медиатекстах информационных жанров

Одним из приемов анализа того, как сегодняшние процессы медиаконвергенции и глобализации отражаются на содержании публикаций является сравнение освещения одного и того же информационного повода в российских и в британских СМИ. В нашем случае это смерть физика Стивена Хокинга и посвященные ему некрологи — весьма стандартизированный жанр. Рассмотрим, чем с содержательной точки зрения наполняют этот жанр журналисты.

Журналистский коллектив «Русского репортёра» необычно подошёл к ситуации и посвятил С. Хокингу редакторскую колонку «Судьба обезьяны» («РР», №6 (445), 24марта — 8 апреля 2018, 2), которую подготовил Андрей Константинов, редактор отдела науки. Он нетривиально подходит к созданию публикации, посвящённой жизни учёного. Ср.: *«Умер Стивен Хокинг, самый известный ученый нашего времени. С ним прощались всей сетью. Удивительно было обнаружить, как много вроде бы не увлекающихся физикой людей оказались равнодушными к исследователю черных дыр, сингулярностей и прочих непонятностей, бесконечно далеких от всего насущного и повседневного»* («РР», №6 (445), 24марта — 8 апреля 2018, 2).

Журналист рассматривает смерть ученого с точки зрения общественности (такой подход — постановка на место обывателя — также выстраивает необходимый для социальной журналистики контекст отношений между читателем и автором). Фраза «с ним прощались всей сетью» говорит о феномене выражения сочувствия в сети, поскольку смерть С. Хокинга стала предметом обсуждений и публикаций в социальных сетях: многие подписчики сетевых сообществ делали себе репосты из научных сообществ и СМИ о смерти учёного, некоторые создавали свой собственный оригинальный контент, выражая скорбь. Как подчёркивает автор публикации, это люди, «не увлекающиеся физикой»,

кроме того, мало кто из них глубоко понимает заслуги С. Хокинга в области физики.

В следующем абзаце А. Константинов использует яркий факт, показывающий масштаб учёного. Такие факты о герое или ситуации остаются в памяти аудитории, рожают эмоцию и чувство сопричастности к происходящему. Ср.: *«О месте Хокинга среди великих — не по абсолютному счету, в который я не верю, а в нашем сегодняшнем понимании — лучше всего говорят однотипные заголовки заметок о прощании с учёным: «Хокинга похоронят рядом с Ньютоном и Дарвином». Кто ещё мог бы претендовать на такое?»* («РР», №6 (445), 24 марта — 8 апреля 2018, 2).

Замысел журналиста, рассказывающего о С. Хокинге, раскрывается в следующем абзаце: главная мысль, которую хочет донести автор текста — победа над обстоятельствами. Ср.: *Мы любим его (глупо говорить «любили» — конечно, и сейчас любим) не за его открытия. Важно другое — он победил судьбу. Когда-то судьбу воспринимали как волю высших существ, теперь — как физиологию, неумолимые причинно-следственные связи. Но характер у судьбы остался прежним: она слепа, выбирая нам испытания, она неумолима, и рано или поздно она нас убьёт* («РР», №6 (445), 24 марта — 8 апреля 2018, 2).

Вставная конструкция в скобках носит неформальный характер: автор говорит о чувствах и использует для этого разговорные конструкции («глупо говорить», «конечно, и...»), чтобы выстроить доверительные отношения между читателем. В последнем предложении «судьба» наделяется качествами одушевлённого существа: олицетворение придаёт эмоциональность и выразительность тексту, что также создает **эффект сопереживания**.

Для усиления негативного образа «судьбы» А. Константинов использует образ ада как того пути испытаний, который прошел Стивен Хокинг. Ср.: *«Он выжил, но разве это не ад — год за годом терять контроль над своим телом, перестать двигаться, потом навсегда замолчать, оказаться запертым в неподвижном теле, как в тюрьме, не потеряв при этом способности мыслить и чувствовать?»* («РР», №6 (445), 24 марта — 8 апреля 2018, 2).

Обращаем внимание на то, что автор использует такой прием, как градация, используя для этого глаголы, отображающие динамику развития болезни, а сравнение *«оказаться запертым в неподвижном теле, как в тюрьме»* является своего рода конечным результатом этого развития. Эти экспрессивные средства можно отнести к приёмам создания психологизма в тексте: в такой публикации образ героя формируется не только на основе фактов (что присуще жанру некролога), и за счёт этого он перестаёт быть «плоским». Таким образом, автор показывает героя не только как деятеля науки, но и как уникальную личность преодолевшую немислимые препятствия, выпавшие ему в жизни.

Понятиям с негативной окраской «судьба» и «ад» автор противопоставляет *«человеческую природу, которая оказалась неуязвимой для физиологии»*. А. Константинов также раскрывает и секрет стойкости ученого: *«найди в своей жизни смысл, живи ради чего-то высшего и большего, чем ты сам»* («PP», №6 (445), 24 марта — 8 апреля 2018, 2). Местоимение «ты» создает ситуацию диалога с аудиторией, что также сокращает дистанцию между нею и журналистом, что также способствует активному восприятию.

Автор также, размышляя о смысле жизни С. Хокинга, выражает и свое личное, субъективное понимание этого экзистенциального вопроса: *«Мне кажется, Хокинг, как и положено настоящему ученому, жил ради **познания истины и преобразования мира в соответствии с ней**»* («PP», №6 (445), 24 марта — 8 апреля 2018, 2).

Безличная конструкция с субъектным детерминантом — «мне кажется» интимизирует диалог с читателем, что предполагает высокую степень доверия, и это также создает позитивную окраску текста. Более того, в данном жанре, посвященном ушедшему из жизни человеку, подобные размышления неизбежно принимают экзистенциальный характер и выводят частный случай на общечеловеческий, философский уровень. Диалогизация и субъективизация текста вызывают эффект сопереживания.

Журналист «Русского репортёра» не использует прямых цитат, однако ссылается на мнение С. Хокинга о технологическом прогрессе, которое, несмотря на форму, также имеет экспрессивную окраску, передающую особенно-

сти мышления ученого: «...если люди останутся прежними до зубов вооруженными агрессивными обезьянами, то неизбежно погубят себя уже в этом веке, считал он» («РР», №6 (445), 24 марта — 8 апреля 2018, 2).

Использование приёмов, активизирующих сопереживание и обеспечивающих становление неогуманистического подхода к журналистике, делает колумнистику (в том числе и жанр колонки редактора) гораздо глубже: позиция автора становится более индивидуализированной и в то же время не отделённой от позиции публики — в рамках социальной журналистики автор больше не лицо с особым статусом, а часть аудитории, что до известной степени усиливает его право воздействовать на читателя в интересах социума.

Тот же самый информационный повод был реализован в таком ключе на сайте «Сноб», который позволяет зарегистрированным пользователям вести колонку.

Это же событие в колонке Алексея Цвелика, физика и колумниста интернет-версии журнала «Сноб» представлено иначе. В тексте с простым названием «Памяти Стивена Хокинга» он сравнивает жизнь учёного с книгой Боэция «Утешение философией» и называет путь С. Хокинга «комментарием» к этой книге («Сноб», 14.03.2018, [http](http://snob.ru)). А. Цвелик поясняет, что эту книгу Боэций писал, ожидая смертной казни: результатом стало то, что это произведение пережило его на много веков. По его мнению, С. Хокинг также, как и Боэций в ожидании смерти нашёл утешение себе в «натуральной философии».

Кроме композиционных приёмов, автор публикации использует занимательные факты в содержательном плане и прием градации — в стилистическом, что создает внутреннюю динамику текста. Ср.: *«К концу жизни, помимо внутренних органов у Хокинга работал лишь один палец, с помощью которого он набирал на компьютере текст, который мог превращаться в звук, в голос. Тем не менее он продолжал активно мыслить, работать, писать статьи, выступать»* («Сноб», 14.03.2018, [http](http://snob.ru)).

Так же, как А. Константинов, А. Цвелик подчеркивает, что область науки, которой занимался Стивен Хокинг, очень далека от понимания обывателя: *«Хотя практические последствия этого противоречия весьма удалены от*

нашего повседневного опыта, для многих, занимающихся натуральной философией, оно представляется вершиной, который наш разум должен взять штурмом или отказаться от самого себя («Сноб», 14.03.2018, [http](#)).

Прежде всего, как учёный, Алексей Цвелик больше апеллирует к научной деятельности С. Хокинга, показывает значимость его исследований, однако при этом он также старается вызвать эффект сопереживания. Эта тенденция просматривается сегодня все более явно, что обусловлено новой концепцией развития всего социума в целом — неогуманизмом.

Одна из публикаций научно-популярного онлайн-издания N+1, посвящённая смерти С. Хокинга, отражает сразу несколько тенденций: структурные изменения (форма карточек) и содержательные (монтаж цитатного материала, связанного с темой или героем публикации, для создания собственного текста). В публикации N+1 «Постарайтесь почаще смотреть вверх на звёзды» редакция собрала цитаты С. Хокинга из разных интервью на темы науки, жизни, юморе, Боге и смерти. Высказывания учёного подобраны таким образом, чтобы дать полное представление о системе ценностей конкретного человека, тем самым редакция достигает главного для неогуманистической концепции журналистики результата — экспликации ценностных установок того или иного персонажа. Причём отбор цитат проведен с учетом их эмоционального содержания: каждой теме соответствует своя эмоция, и редакция учитывает это. Самой значимой является тема жизни, в ней авторы подборки демонстрируют главную идею — идею преодоления трудностей и стремления познать мир вопреки обстоятельствам: *«Постарайтесь почаще смотреть вверх на звезды, а не себе под ноги. Попробуйте понять, что вы видите, не переставайте задаваться вопросами о том, что определяет существование нашей Вселенной. Будьте любознательными. И какой бы сложной не казалась жизнь, всегда есть что-то, что вы можете сделать и в чем преуспеть. Самое главное — просто не сдаваться»* (N+1, 14.04.2018, [http](#)).

Этот текст напоминает интервью в монологической форме о всей жизни С. Хокинга (несмотря на то, что редакция использует отрывки интервью из разных изданий). Таким образом, редакция не высказывается в своеобразном не-

крологе о жизни учёного, а позволяет читателям самим сформировать представление о жизни выдающегося ученого и популяризатора науки.

Необходимо отметить, что схожие тенденции — психологизм, использование занимательных фактов, эффект сопереживания — преимущественно используются в feature texts. Для анализа британских текстов мы выбрали некролог The Times (Professor Stephen Hawking, The Times, 14 марта 2018, <http://www.thetimes.co.uk/article/stephen-hawking-remembered-2018-03-14>): материалы, посвящённые умершим, представлены в этом издании в формате профайла — подвиде feature texts, об особенностях которого мы говорили в п. 2.1. Отметим, что публикация достаточно объёмная — более 2,5 тыс. слов (и более 15 тыс. знаков), а Том Виппл, автор профайла, охватывает разные стороны биографии учёного. При этом подача информации, так же как и в приведённых нами выше примерах из российских СМИ, отличается от классической подачи биографических данных в некрологе: для британского журналиста главное — вызвать эмоциональную реакцию читателя. Но при этом журналист использует значительное количество фактов из жизни С. Хокинга, позволяющих увидеть своеобразие его личности.

На уровне композиции лид играет важнейшую роль (что характерно для feature texts) и именно своеобразный приём в этой части способствует удержанию внимания аудитории. Ср.: "In 1964 a lecture at the Royal Society was rudely interrupted. Fred Hoyle, a **titan of physics** and a firm opponent of the big bang theory of creation, had been presenting his latest research. From the back, from a **young and visibly shaking man**, came the shout: "You're wrong!" Hoyle, **furious**, asked the man why. He replied: "I've worked it out."

*The young man was Stephen Hawking and he was shaking **not from fear, but because of illness**. Suffering from motor neurone disease, according to the best medical estimates at the time **he had two years to live**.*

*In the 54 years that followed, not only did Hawking **not die**, intellectually he **thrived**" («В 1964 году лекция в Королевском обществе была грубо прервана. Фред Хойл, **титан физики** и решительный противник теории Большого взрыва, представлял свои последние исследования. Со спины **от молодого и явно***

трясущегося человека раздался крик: «Вы ошибаетесь!» Хойл, **в ярости**, спросил его почему. Тот ответил: «Я работаю над этим».

Молодым человеком был Стивен Хокинг, и он дрожал не от страха, а от болезни. Страдая от болезни моторных нейронов, согласно лучшим медицинским оценкам, в то время у него было два года, чтобы жить.

В последующие 54 года Хокинг не только не умер, но и интеллектуально расцвёл» (*The Times*, 14.03.2018, [http](http://)).

Как видим, автор начинает текст с необычного факта из жизни профессора: он не обращается в начале повествования к моменту рождения, как принято в биографических материалах, или же к тому, что сделало С. Хокинга знаменитым. Том Виппл обращается к частному эпизоду времен студенческой юности ученого. Автор использует занимательную историю для того, чтобы с самого начала завоевать внимание аудитории и побудить ее к рефлексии. Таким образом, выявленные параллели в структуре и содержательном наполнении текстов свидетельствуют об общности процессов в медиатекстах.

Отметим также, что он не называет сразу героя по имени, сохраняя интригу, как при киномонтаже, когда лицо одного из главных персонажей не показывают зрителю: *a young and visibly shaking man came the shout* (*The Times*, 14.03.2018, [http](http://)). Используется также и прием контраста, как противопоставляется «молодой и трясущийся человек» Фреду Хойлу: автор сразу называет его по имени и называет «титаном физики». Только во втором абзаце аудитории открывается лицо того, кто перебил лекцию великого физика. Несмотря на контраст в первом абзаце между неизвестным молодым человеком и учёным, когда С. Хокинг предстаёт в невыгодном свете, журналист «реабилитирует» его во втором абзаце: автор объясняет, что герой дрожал вовсе не от страха, а от болезни и что врачи давали ему всего два года жизни. Эта цифра противопоставляется тому количеству лет, которое С. Хокинг прожил после данного ему срока — 54 года. При помощи синтаксической конструкции *not only* (не только ... , но и), которую мы можем отнести к «экспрессивному» синтаксису и в которой автор противопоставляет семантически нейтральное *die* («умереть») и экспрес-

сивное thrive («преуспеть, расцвести»), журналист ещё больше усиливает эффект сопереживания.

Чтобы герой «ожил», журналист цитирует самого Стивена Хокинга. Это создаёт и речевую характеристику героя профайла, а автор, подкрепляя свой текст цитатами, обеспечивает тем самым достоверность информации.

Такой «зачин» действительно привлекает внимание аудитории и побуждает прочитать материал до конца.

Одна из главных идей текста также содержится в одном из первых абзацев. Ср.: *"he came to symbolise a refusal to let a disability define you"* («он стал символизировать то, что можно не позволить инвалидности ограничить вас») (*The Times*, 14.03.2018, <http>). Факты, к которым автор обращается далее в тексте, подкрепляют это высказывание: *"And the knowledge that they came from a helpless invalid, requiring round-the-clock care, whose existence might be snuffed out at any time by a moment of carelessness or malice, only served to add to the acute poignancy of Hawking's situation"* («И знание о том, что они [знания, идеи] пришли от беспомощного инвалида, требующего круглосуточной заботы, чье существование может быть прекращено в любой момент из-за беспечности или злого умысла, лишь усилило остроту ситуации Хокинга») (*The Times*, 14.03.2018, <http>).

Как мы отмечали выше, для feature texts характерно использование занимательных фактов, это же использует и Том Виппл. Он обращается к дате рождения (но, как мы уже обращали внимание, не в начале текста) и пишет о том, что С. Хокинг родился в один день с Галилеем. Вместо того чтобы говорить о судьбоносности этого эпизода, автор даёт право высказаться самому учёному об этом, цитируя его прошлые интервью. Ср.: *"Stephen William Hawking was born on January 8, 1942, exactly 300 years after the death of Galileo. He enjoyed the coincidence, but accepted it as just that: a coincidence. "I estimate that about 200,000 other babies were also born that day," he said once. "I don't know whether any of them was later interested in astronomy"* («Стивен Уильям Хокинг родился 8 января 1942 года, ровно через 300 лет после смерти Галилея. Ему нравилось это совпадение, но принял это как просто совпадение. **«Полагаю,**

что в тот же день родилось ещё 200 000 других детей, — сказал он однажды. «Я не знаю, заинтересовался ли кто-нибудь из них позже астрономией») (*The Times*, 14.03.2018, <http>).

Ещё один занимательный факт из жизни учёного заключается в том, что в детстве его дразнили Эйнштейном — корреспондент использует и эту информацию, и также даёт ремарку от самого С. Хокинга. Ср.: *Looking back he would maintain that he was not an exceptional pupil, but conceded that his friends called him Einstein, “so presumably they saw signs of something better”* («Оглядываясь назад, он бы сказал, что не был исключительным учеником, но признавал, что друзья называли его Эйнштейном, «по-видимому, они видели признаки чего-то лучшего») (*The Times*, 14.03.2018, <http>).

Чтобы постоянно поддерживать напряжение читателя, которое и способствует чувству переживания, автор использует несколько приёмов синтаксического плана. Во-первых, чередование конструкций разного объема: следом за длинным сложным предложением журналист помещает элементарную конструкцию по модели «подлежащее — сказуемое». Такой приём автор использует в описании того, как Стивен узнал о своём диагнозе. Ср.: *“After a fall when ice skating he went to the doctor, and was later diagnosed with amyotrophic lateral sclerosis, a form of motor neurone disease, and given two years to live. **He was 21**”* («После падения на катке он пошёл к доктору, и позже ему диагностировали боковой амиотрофический склероз, форму болезни моторных нейронов, и ему давали два года. **Ему был 21 год**») (*The Times*, 14.03.2018, <http>).

Во-вторых, Том Виппл использует однородные сказуемые, чтобы показать динамику развития болезни: *“He went from needing a stick, to using crutches, to requiring a wheelchair”* («Он перестал пользоваться палкой, чтобы использовать костыли, чтобы потом потребовать инвалидную коляску») (*The Times*, 14.03.2018, <http>).

В-третьих, чтобы показать, как развивался С. Хокинг не только как учёный, но и как популяризатор науки, автор использует параллельные конструкции, показывая, таким образом, как много герой профайла успел за свою жизнь: *“Stephen Hawking the scientist had already made his name; it was this book that*

created Stephen Hawking the celebrity” («”Стивен Хокинг — ученый” уже сделал свое имя; именно эта книга создала ”Стивена Хокинга — знаменитость”») (*The Times*, 14.03.2018, [http](http://)).

Для того чтобы придать тексту выразительность, автор использует экспрессивные средства — такие как метафоры: *public fame was to come from a different, unexpected route* («общественная слава пришла по другому неожиданному маршруту»), *a great mind trapped in a weak and fallible body* («великий ум в ловушке слабого и ненадежного тела»); идиомы: *he had no such qualms* («он не испытывал таких угрызений совести»), *made his name* («сделал себе имя»); эпитеты: *he compelling idea* («блестящую идею»), *slight twitch of his right cheek* («лёгкое подёргивание его правой щеки») (*The Times*, 14.03.2018, [http](http://)).

Отдельного внимания достойна метафора *”a great mind trapped in a weak and fallible body”* («великий ум в ловушке слабого и ненадежного тела»). Следует напомнить, что в тексте А. Константинова была использована похожее сравнение «оказаться запертым в неподвижном теле, как в тюрьме». Обращение к схожим образам-символам, несмотря на разный культурный фон, говорит как об общих идеалах и ценностях, транслируемых современной журналистикой, так и об актуальных приемах.

Следует отметить, что эти же содержательные изменения наблюдаются и в других жанрах. Например, в интервью и репортаже также заметно усилились «эффект сопереживания» и психологизм, а занимательные факты и детали способствуют более выпуклому представлению темы публикации.

В интервью «Возвращение Оганова» («РР», 1.10.2016, [http](http://)) журналист Андрей Константинов выстраивает интервью таким образом, чтобы показать не только Артёма Оганова как учёного, но и как личность. В интервью именно речевая характеристика раскрывает внутренний мир личности. Редакция «Русского репортёра» придерживается того принципа, что речь профессора или деревенского жителя должна остаться практически нетронутой (конечно, речь редактируется для облегчения понимания, однако такие характерные черты, как диалектизмы, разговорные и просторечные слова, профессионализмы остаются в тексте). Ср.: «Я специально уточнял в министерстве — правильно

ли понимаю, что никто не возьмет с меня подписи о том, что я обязуюсь вернуться? Мне ответили: «Да-да, мы знаем, как здесь **фигово**. Если у вас жизнь там сложится — в добрый путь» («РР», 1.10.2016, <http>).

Просторечие «фигово», которое Оганов помещает в условную прямую речь представителей министерства, является и речевой характеристикой героя: журналист также оставляет его, чтобы показать, что учёный использует в своём лексиконе такие же слова, которые использует каждый в своей повседневной речи.

Немаловажную роль играет и то, какие вопросы были заданы герою публикации, чтобы материал отражал состояние героя. Ср.: **«У вас такой вид, будто вы не просто вернулись, а сбежали на волю и теперь радуетесь...»**

Да я не то, чтобы совсем сбежал. Я сохранил за собой лабораторию в Америке, профессорскую позицию в Университете штата Нью-Йорк в Стоуни-Бруке. Но я приехал с намерением остаться здесь навсегда. Хотя и с правом вернуться в США, если мне здесь не понравится» («РР», 1.10.2016, <http>).

Как видно из приведённого отрывка (это первый вопрос в интервью), журналист провоцирует героя к обсуждению острого вопроса —возвращению учёного из США в Россию. Такой вопрос-утверждение побуждает интервьюируемого к рассуждению о своём переезде, следовательно, через уточняющие вопросы можно выйти на внутренние переживания героя, которые являются истинными причинами кардинальных жизненных перемен.

Ср.: **«Почему же тогда вернулись?»**

Сначала надо объяснить, почему я уехал из России. Я привык для себя точно прояснять, зачем я то или иное дело делаю. Да и каждый человек, когда эмигрирует, как-то определяет для себя смысл своего отъезда. Кто-то говорит, что уехал потому, что его притесняли из-за национальности, религии, или там ориентации... Меня в России никто никогда не притеснял. Я уехал потому, что тогда, в 1998 году, у меня здесь не было возможностей нормально жить и работать, а там они могли появиться — и появились.

Но, для себя я решил, что все-таки я россиянин по культуре, по своей жизненной истории. И если когда-нибудь ситуация изменится так, что я

смогу нормально жить и работать в России, я предпочту Россию. И когда я получил такую возможность — предложение работать в Сколтехе, с нормальными рабочими условиями, с нормальной зарплатой, то сразу же согласился» («РР», 1.10.2016, <http>).

В этом большом монологическом высказывании много деталей работает на отображение особенностей личности героя. Например, самохарактеристика *«Я привык для себя точно прояснять, зачем я то или иное дело делаю»* говорит о том, что решение о переезде было взвешенное и обдуманное. Далее Оганов называет причину, по которой он уехал — как и многие, в 1990-е гг. учёный не мог «нормально жить и работать», за границей такая возможность была. В следующем абзаце герой объясняет, почему вернулся: *«все-таки я россиянин по культуре, по своей жизненной истории»*. Это высказывание говорит о важности культурной самоидентификации для ученого. А в целом именно отображение психологии, системы ценностей, переживаний героя публикации помогает понять истинные причины того или иного события.

Когда А. Константинов задаёт вопрос об Англии, А. Оганов сам рассказывает интересные факты о себе, которые, как и факты из биографии С. Хокинга, привлекают внимание к персонажу и заставляют рефлексировать над поставленной в тексте проблемой (в этом случае — трудности получения образования и дальнейшего трудоустройства учёного). Ср.: *«...мне предложили остаться в аспирантуре. Для того чтобы поступить в аспирантуру, нужно было очень-очень много денег, которых у меня, конечно, не было. Надо было подавать на стипендию колледжа — там был конкурс, кажется, **пять человек на место**. Но на эту стипендию было невозможно прожить и покрыть стоимость аспирантуры. Поэтому нужно было подавать и на другую стипендию, правительственную, там конкурс был совсем большой, не помню уже, может, **двадцать человек на место, может, и все сто. Я выиграл их обе**» («РР», 1.10.2016, <http>).*

Детали, данные в тексте в цифровом виде (количество человек на место), представлены в виде градации, завершающейся резюмирующей фразой «я выиграл их обе».

В интервью с режиссёром Наталией Мещанниковой («Я стараюсь не смотреть русское кино, потому что мне не хочется быть в его контексте», Meduza, 10.06.2018, [http](http://meduza.org)) Егор Москвитин также использует вопросы, которые раскрывают героя публикации не только как режиссёра, но и как личность. Расспрашивая о новом фильме режиссёра «Сердце земли», автор узнаёт отношение Натальи к разным аспектам жизни, а именно жизненная позиция режиссёра является определяющей для кинокартины. Ср.: *«То есть и в фильме экологи — это метафора всех молодых, которые хотят что-то разрушить, потому что у них есть вполне искренний и благородный порыв? Или это только про экотеррористов?»*

— Я бы сказала, что это чуть больше, чем про экотеррористов. Скорее, вообще про всех тех, кто, глубоко не разобравшись, кидается на баррикады, не понимая сути, подоплеку, того, что у нас чёрного и белого не существует. Я бы сказала, что меня **раздражает** их маленькая, очень низкая осмысленность» (Meduza, 10.06.2018, [http](http://meduza.org)).

В этом небольшом ответе мы видим, какое мировоззрение у героя: Наталья считает, что не существует чёрного и белого, то есть крайних проявлений абсолютного любого феномена. И такой категоричный подход к осмыслению «раздражает» режиссёра. Из этого высказывания создаётся необходимый для глубинного интервью психологизм.

Кроме того, у Наталья своеобразная речь, и она не стесняется выразить мысль резко, и, как мы полагаем, автор и редакция оставляют этот текст нетронутым. Ср.: *«Как вы относитесь к тому, что критики сейчас обязательно начнут искать у вас в фильме библейские сюжеты — Ковчег, Эдем, и так далее?»*

— *Дело в том, что, когда я работаю, я не ищу аналогий. Не дай бог я это замечу. Наоборот, я стараюсь их избегать. Просто люди склонны почему-то искать культурный код, отсылку, метафору — **хрень**, которая мешает просто взять и посмотреть нормально кино. Лично я как зритель никогда так не думаю. Я просто смотрю то, что мне предлагают. Нет, может быть, это работа критиков, деформация мозга, **что ли**. Не знаю, с чем это связано, про-*

*фессиональная вещь, наверное, но меня это бесит и, конечно, я не готова разговаривать в этой плоскости. Ты, *****, кино смотришь или аллюзии ищешь?» (Meduza, 10.06.2018, [http](#)).*

Из приведённой цитаты видно, что автор сохраняет вводные конструкции, характерные для разговорной речи («Дело в том»), устойчивое выражение, также больше используемое в повседневной беседе («Не дай бог»), грубые просторечия («хрень») и даже нецензурную лексику. В таком интервью на первый план выходит задача показать глубину и своеобразие независимой личности: в текстовом материале именно речевой портрет — один из самых основных приёмов для создания как «эффекта сопереживания», так и психологизма.

Все перечисленные тенденции активно проявляются в жанре репортажа, усложняя его и делая его более глубоким с психологической стороны. Мастером такого репортажа можно по праву назвать Марину Ахмедову, именно её материал мы рассмотрим в качестве иллюстрации тенденции к психологизму, усиления «эффекта сопереживания» и использования занимательных деталей или фактов. В своём репортаже «Брат» («РР», 13.03.2017, [http](#)) о том, как Али, житель Махачкалы, спасает собак, которых хотят убить, журналистка большое внимание уделяет деталям: даже описание внешности или пейзажа является дополнительной информацией, которая выгодно подчеркивает основную проблему текста. *Ср.: Волкодавы смотрят на него снизу, ловя серый взгляд. Когда Али снова садится на землю, чтобы разрубить ногу, **подобострастность в глазах десятирех сменяется животной яростью. И кажется, сейчас, когда Али на них не смотрит, в них сильнее те нити, которые ведут к волку. А когда обращивается — те, которые к человеку. И, может, потому столь яростно волкодавы бьются с волком, что не могут им простить: те оказались дальновидней, не вышли из леса и не поверили в конце концов предавшему человеку*** («РР», 13.03.2017, [http](#)).

Такая деталь, как взгляд животного передает отношения между волком и волкодавом, между которыми стоит человек. Именно он является причиной конфликта между животными и также источником истребления собак, несмотря на то, что те служат ему. Воссозданное противоречие — борьба волка и

собаки — заставляет задуматься о глубинных смыслах взаимоотношений человек и тех, кого он приручил и не имеет права убивать.

Тенденция к созданию новой, удобной структуры текста и тенденции в области поисков нового содержания проявляются и в региональных СМИ. В журнале «ОнОнас» был опубликован репортаж-эксперимент («День без русского», «ОнОнас», № 3 (47), 23) о том, как белгородцы знают английский и местные достопримечательности. На собственном опыте корреспонденты прочувствовали, каково быть иностранцем в Белгородской области. Чтобы репортаж получился убедительным, журналисты фиксировали все свои эмоции, тем самым вызывая интерес и сочувствие у читателей, а диалоги, в которых жители области не могли понять даже самых простых вопросов, носили побуждающий характер. Анализ текста позволяет утверждать, что главная цель журналистов — показать, как важен английский язык и побудить заняться его изучением. *Ср.: Разглядываем площадь, будто впервые, обсуждая на английском, как холодно и как много снега. Как положено туристам, фотографируем здание театра и ищем того, кто запечатлеет нас на его фоне. Маячим с фотоаппаратом перед мужчиной: он понимает нашу просьбу, делает снимок с драмтеатром (который, к слову, не попал в кадр), но не понимает просьб рассказать, что же находится в этом красивом здании.*

— *No English*, — коротко и ясно. И по-английски («ОнОнас», № 3 (47), 23).

В тексте есть и передача ощущений, что создаёт классический для репортажа «эффект присутствия», однако из всего контекста мы понимаем, что для настоящих иностранцев это действительно было бы шоком — такое большое количество снега и низкая температура — так что эти детали «работают» и на «эффект сопереживания». В целом используется общеупотребительная, нейтральная лексика, обеспечивающая максимальную точность в описании ситуации. Здесь же есть и речевая характеристика, которая характеризует человека: несмотря на то, что мужчина отозвался на просьбу сделать фото, он не пытается помочь иностранцам, отвечая, тем не менее, на английском. Такая деталь также

обеспечивает психологизм ситуации: нежелание преодолеть языковой барьер оставляет «иностранцев» без помощи.

Жанр «репортаж» в британской системе жанров не выделяется, однако в feature texts встречаются материалы, которые имеют элементы репортажности и обладают перечисленными особенностями. Материал Searching for the man Saddleworth Moor («Поиск человека на Садлвортском болоте») (The Times, 15.03.2017, [http](http://www.thetimes.co.uk/article/searching-for-the-man-saddleworth-moor-2017-03-15)) можно отнести к подвиду «анализ текущих событий и проблем». В таком подвиде feature темой публикации может быть и политическая ситуация в стране, и необычное происшествие, привлёкшее внимание общественности. В анализируемом тексте представлено именно такое событие: более года назад пропал мужчина, однако его имя удалось установить полиции только сейчас. Яркие детали, идиомы, прямая речь героев придаёт образность репортажу, за счёт которой достигается драматургичность, создающая «эффект сопереживания» ситуации. В первом абзаце журналистка не даёт информации, напрямую связанной с объектом повествования. Мужчина умер от действия стрихнина, и Кэрол Мигли вначале рассказывает о том, как наступает смерть от такого яда. Ср.: *”To die by strychnine poisoning is, by all accounts, atrocious. The end usually comes neither quickly nor quietly. The body convulses with spasms that can make it arch so violently that only the heels and the back of the head touch the floor. Death can take up to two hours, usually from asphyxiation as the muscles that control breathing are paralysed. No one, surely, would elect to end their life this way?”* («Смерть от отравления стрихнином, по общему мнению, ужасна. Обычно конец не приходит ни быстро, ни безболезненно. Тело конвульсирует со спазмами, которые могут быть такими сильными, что только пятки и затылок будут касаться пола. Процесс умирания может продлиться до двух часов, обычно смерть наступает от удушья, после того как парализует мышцы, контролирующее дыхание. Никто, конечно, не решил бы закончить свою жизнь таким образом?») (The Times, 15.03.2017, [http](http://www.thetimes.co.uk/article/searching-for-the-man-saddleworth-moor-2017-03-15)).

Этот приём журналистка А. Лонская называет задержанной экспозицией [2, с.198]. Созданный вначале образ сразу создаёт напряжение, вызывающее эффект сопереживания. Актуальным процессом становится создание этого эф-

фекта, чтобы аудитория не только увидела, но и почувствовала. Примечательно, что в этом отрывке используется нетипичный для репортажного повествования генеритивный регистр: данный абзац приобретает характер справки. Однако в последнем предложении автор сменяет регистр на реактивный: риторический вопрос журналистки после описания действия яда как бы предваряет ответ.

Таким образом, три выявленных и связанных между собой тенденции — «эффект сопереживания», психологизм и стремление вызвать рефлексии у аудитории через характерные детали — являются одними из преобладающих в крупных информационных формах. Такие тенденции воплощаются в разных стилистических («речевая характеристика»), синтаксических (градиация, предложения разного объема и структуры), лингвистических (метафоры, сравнения, эпитеты, описания) приёмах. Кроме того, несмотря на языковые и культурные различия, в текстах отечественных и британских СМИ одну тему можно встретить похожие сравнения и метафоры, что говорит об общем культурном коде, формирующемся на глобальном уровне в контексте неогуманистической парадигмы журналистики. Следует отметить, что как и структурные изменения, так и содержательные преобразования появились в британских медиатекстах раньше. Это связано с тем, что деление медиатекстов по функционально-стилистическому признаку в британских медиа существует давно и повлияло на дальнейшее размывание понятия «жанр», косвенные данные позволяют отнести активизацию этих процессов в Великобритании к 90-м годам XX века, т.е. к активизации медиаконвергентных процессов.

2.4 Усиление авторского начала в медиатекстах аналитического характера

Все вышеперечисленные тенденции показывают, что журналисты отходят от традиционных форм и способов выражения мысли. Следовательно, в медиатексте над стандартом начинает преобладать экспрессия, а усиление экспрессии одновременно вызывает усиление авторского начала. В первой главе мы упоминали исследование А.В. Дрожжина: одним из законов, выведенных

им, для новой социально ориентированной журналистики, является стратегический закон, следуя которому журналист должен переубеждать, доказывать и увлекать, но не манипулировать. Таким образом, чтобы создать медиатекст, который сможет переубедить и увлечь, журналисту необходимо высказать действительно своё мнение, основанное на глубоком анализе и проверенных фактах, и сделать это своим способом. Именно тогда это будет качественный медиапродукт.

Колумнисты «Сноба» анализируют разные явления в своих публикациях, используя одновременно яркие и простые средства даже для самых сложных тем. В материале «Альтруизм без бороды» Алексей Алексенко рассматривает развитие такого явления, как способность пожертвовать собой ради блага других. Однако журналист не просто рассматривает это качество в историческом развитии, а говорит о генетической обусловленности этого феномена: в лиде он поясняет, что поводом к написанию такого материала стала научная работа учёных из Португалии. Ср.: *«Эти достойные ученые смоделировали на компьютере прекрасные человеческие черты: альтруизм и взаимопомощь. Зачем же они так поступили?»* («Сноб», 29.05.2018, <http>).

Таким вопросом в конце лида автор задаёт тон всему повествованию: цель журналиста — проанализировать возможную генетическую зависимость выявленных качеств и рассказать об этом явлении читателям. При этом А. Алексенко, говоря о сложных научных феноменах, использует разговорную лексику. Некоторая доля **интертейминга** в текстах о научных тенденциях не даёт читателю испугаться сложных терминов и настраивает на приятное чтение: это позволяет реализовывать популяризаторскую функцию журналистики, а просвещение, в свою очередь, является одним из ключевых аспектов в неогуманизации медиа. Так что использование таких экспрессивных и оценочных конструкций, как *«безнравственная дрянь»*, *«от генетики человека рукой подать до евгеники»*, *«людоедский социал-дарвинизм»*, *«пресловутая «борьба за выживание»* («Сноб», 29.05.2018, <http>) создают «настроение» текста, являются особенностями стиля автора и, кроме того, диалог в одном стилистическом про-

странстве с читателем снимает коммуникативные барьеры и, следовательно, делает её более эффективной.

Для наглядности, которая необходима тексту о науке, журналист приводит примеры. Один из них призван убедить, что нельзя рассматривать появление гена альтруизма в ходе группового отбора. Ср.: *«Ну действительно, представьте себе два племени: одно состоит из презренных эгоистов, которым **наплевать** друг на друга, другое сплочено и объединено общей целью (например, счастьем будущих поколений). Разумеется, второе племя очень быстро завоюет первое, отнимет их скот и вырежет мужчин. Возможно, хорошее племя дружно сядет вокруг костра и с **задушевными песнями** просто съест всех **этих эгоистов** вместе с их **зловредными генами** — вот вам и механизм отбора»* («Сноб», 29.05.2018, [http](http://snob.ru)).

Разговорная конструкция «ну действительно» сокращает дистанцию между автором и аудиторией. Также просто А. Алексенко описывает сам процесс группового отбора, называя одно племя «*презренными эгоистами*», а другое — «*сплочённым и объединённым общей целью*».

Основную часть текста журналист делит текст подзаголовками («Ген против общества», «Зелёная борода», «Отметки по поведению»), которые имеют игровой характер, интригуя тем самым читателя и побуждая знакомиться с текстом далее.

В разделе «Мнения» сетевого издания «Газета.ru» также можно найти аналитические материалы с ярко выраженной авторской позицией. Сергей Беляков в своей публикации «Оцифрованная Россия» анализирует особенности перехода к цифровым технологиям в нашей стране. После описания всех преимуществ, которое даёт нам существование цифровых технологий, автор переходит к «парадоксу» российской цифровизации: *«Она не самостоятельна, поскольку не является самодостаточным источником информации, на основании которого можно принимать решения. Она не беспристрастна и поэтому не объективна, за ней всегда стоит человек»* («Газета.ru», 24.05.2018, [http](http://gazeta.ru)).

Для усиления воздействия на читателей автор использует такой синтаксический приём, как параллелизм. Здесь же автор обозначает проблему, которая

развенчивает иллюзию об универсальности и «честности» «цифры»: «за ней всегда стоит человек». Далее автор иллюстрирует этот тезис знакомым для читателя образом чиновника: «А если это еще и чиновник, который **патологически боится доверять цифре**, не желает делиться своими функциями и **страстно** любят дублировать электронные форматы документов или общения привычными бумажными!» («Газета.ru», 24.05.2018, [http](http://)). Такие наречия, как «патологически» и «страстно» воссоздают в воображении читателя поход в государственные органы для оформления документов, когда существует портал «Госуслуги», который, тем не менее, требует «бумажных подтверждений».

Ещё один распространенный приём — постановка вопроса и ответ на него. Этим воспользовался и колумнист «Газеты.ru» С. Беляков: это позволяет читателю сначала дать самому задуматься о проблеме, не навязывая сразу своё мнение. Ср.: «**Почему так происходит и почему мы сами отказывавшемся от тех выгод, которые несет цифровизация? Почему человек не готов отпустить кнопку?**

Смею предположить, что человеческий фактор в цифровых процессах — наша особенность, корнями уходящая в детство. Всю жизнь мы эксплуатируем навыки, которые заложены в нас в период становления, — свойское и волюнтаристское отношение с цифрой разного рода» («Газета.ru», 24.05.2018, [http](http://)).

Кроме того, вводная конструкция «смею предположить» подчёркивает, что это лишь мнение, и читатель также может сформировать своё. Такое построение текста также выстраивает диалогические отношения с аудиторией в русле неогуманистических подходов новой журналистики.

Семён Новопрудский, журналист «Газеты.ru», также анализирует проблему, связанную с цифровизацией России, однако рассматривает конкретный аспект — блокировку Telegram («Запрещать запрещено», «Газета.ru», 24.04.2018, [http](http://)). В отличие от Сергея Белякова, он использует более экспрессивную манеру, ярко выражая свою личную позицию. Разные подходы на страницах одного издания доказывают, что автор, не ограниченный жанровыми рамками, может раскрыться, написать материал в своём собственном стиле. В

свою очередь, читателю такой личностный подход даёт понимание, что журналист действительно «переживает» данную проблему и пишет «искренний» текст — это вызывает сопереживание проблеме. Таким образом, мы видим, что все тенденции взаимосвязаны: усиление авторского «я» также влияет на «эффект сопереживания». Следует обратить внимание и на заголовок публикации: «Запрещено запрещать» — это лозунг бунтовавших в 1968 году на улицах Парижа студентов. Автор объясняет, почему именно это выражение стало заголовком: *«Для России в 2018 году этот наивный максималистский лозунг полувековой давности звучит чертовски современно. Может ли любое государство и общество обойтись без запретов? Вряд ли. Но различать, что можно запрещать, а что нельзя, где применять законодательные запреты, а где — моральные табу, неписанные правила обычаев и традиций — эффективное и разумное государство, равно как и ответственное общество, выбирающее себе власть, обязано»* («Газета.ru», 24.04.2018, [http](http://)).

Семён Новопрудский характеризует этот заголовок как *«чертовски современный»* — такая эмоциональная окраска задает стилистически сниженную планку естественного, доверительного общения, что также привлекает аудиторию. В лиде медиатекста содержатся личное впечатление и переживание ситуации: *«Сначала каминг-аут. Меня нет и никогда не было в Telegram. И еще я никогда не умел делать бумажные самолетики. Но вижу, как кора дуба стремительно импортозамещает кору головного мозга у принимающих решения политиков в моей стране. Отчего мне становится горько и страшно»* («Газета.ru», 24.04.2018, [http](http://)).

Первые предложения выстроены на самоиронии к самому себе: английское «каминг-аут» подразумевает признание в чём-то шокирующем, именно с такой формулировкой автор признаётся в том, что он никогда не пользовался заблокированным мессенджером; другое признание заключается в том, что журналист не умеет делать самолётики (прим.: руководство Telegram запустило флешмоб в день блокировки: в 19:00 нужно было запустить бумажный самолётик — логотип соцсети — в знак солидарности). Далее используется языковая игра на основе контекстной антонимии: словосочетание «кора дуба» противо-

поставлено словосочетанию *«кора головного мозга чиновников»* — именно в этом предложении, которое и начинается с противительного союза «но», что усиливает противопоставление, меняется тон рассуждения автора. Следующая далее парцелляция подчеркивает оценку ситуации — *«горько и страшно»* точкой усилила его позицию. К образу «коры дуба», ставшего мемом после известного комментария Петра Толстого, автор ещё возвращается в конце текста, закольцовывая таким образом композицию текста. Колумнист «Газеты.ru» в конце текста объясняет, что и это сравнение появилось неслучайно в тексте. Ср.: *«Кора дуба» вместо лекарств в устах вице-спикера Госдумы и вовсе стала мемом эпохи Запрещанса* («Газета.ru», 24.04.2018, [http](http://)).

Так автор показывает, насколько, по его мнению, слова властей противоречат здравому смыслу: напомним, журналист цитирует Петра Толстого, который посоветовал вместе американских лекарств заваривать *«кору дуба»*. Этот «мем эпохи Запрещанса» колумнист усиливает перечислением того, что ещё можно запретить: *«доллары и евро, интернет и «опасные» книги из русской и мировой классики, выезд из страны, вдох и выдох»* («Газета.ru», 24.04.2018, [http](http://)). Градация, которая заканчивается «вдохом и выдохом» — достаточно сильный приём: автор резко переходит от ограничения права передвижения к праву на жизнь, однако такой «скачок» подчёркивает мысль автора об абсурдности таких запретов, как блокировка Telegram.

В следующих после лида абзацах Семён Новопрудский поясняет, почему он даёт такую «грустную» оценку ситуации: *«Я буду искренне рад, если у Роскомнадзора не получится полностью заблокировать Telegram. Но меня бесит, что не работают совершенно законные сервисы и ресурсы.*

Где гарантия, что от бездумных ковровых блокировок не начнут падать самолеты или не будет парализована работа больниц?» («Газета.ru», 24.04.2018, [http](http://)).

Автор подчёркнуто выражает своё мнение, используя разные падежные формы местоимения «я», кроме того, для выражения недовольства продолжает использовать разговорную лексику (*«меня бесит»*), что усиливает экспрессивную составляющую и, следовательно, авторское начало. После этого отдель-

ным абзацем идёт риторический вопрос, который показывает реальную проблему, которая скрывается под блокировкой IP-адресов мессенджера.

Для того чтобы показать абсурдность сложившейся ситуации, журналист использует множество выразительных средств: метафоры («блокировочные кошки-мышки», «танец слона в посудной лавке Рунета»), развёрнутые сравнения («как начать откачивать воду в реке или море прямо из-под рыб» — о блокировке интернета), анафора в сочетании с оксюмороном («Думать — вообще не их компетенция. Дума у нас давно не для думающих») и яркий окказионализм («эпоха Запрещанса — не путать с Ренессансом»).

Окончание текста также достаточно экспрессивное: решение проблемы автор журналист видит в том, чтобы «запретить запрещать». Чтобы очередной раз подчеркнуть, что такой подход к решению проблемной ситуации не является нормой для демократического государства, автор ссылается на новый закон о валежнике, который с 2019 года можно собирать законно. Журналист создаёт антитезу, в которой противопоставляет разрешение незапрещённого и запрет, который ведёт к нарушению прав, закреплённых в Конституции. Особенно ярко в этом абзаце проявляется ирония журналиста над сложившейся ситуацией. Ср.: *Пока национальное отрезвление не наступило, для начала можно хотя бы на пару лет объявить в России мораторий на новые запреты. Потренировать силу воли, временно запретив себе запрещать. А там, глядишь, потихоньку научимся и что-нибудь разрешать. Не только заготавливать валежник для личных нужд с 1 января 2019 года* («Газета.ru», 24.04.2018, [http](http://)).

Кроме анализа тенденций, журналисты также обращаются к анализу событий. Одним из таких материалов является публикация «Газеты.ru» «Дело Скрипалей» в жанре «сказки на ночь» («Газета.ru», 29.05.2018, [http](http://)), автор которого не указан (предполагаем, что материал мог быть подготовлен большим коллективом). Для создания определённой атмосферы редакция использует варваризмы — английские слова в аутентичном написании и крылатые выражения («*Show must go on, как говорится*», «*Должна быть story, а не казенное выступление главврача на камеру*», «*highly likely*» — это русские, а «наши» были на высоте» («Газета.ru», 29.05.2018, [http](http://)). Кроме того, английские слова

в русском тексте сразу приобретает эмоциональную окраску, так как сразу привлекают к себе внимание, а такая знаменитая цитата, как *Show must go on* является ещё и определённым «ключом» к аудитории, так как все сразу «считывают» источник (однако, следует заметить, что здесь она используется как интертекст, то есть не для подтверждения той же мысли, что в тексте-оригинале, а для подтверждения абсолютно другой мысли).

Ещё один приём, который использует редакция «Газеты.ру» — рассмотрение общей проблемы через частный случай — историю отравления Скрипалей, однако истинная проблема, которую автор хочет вынести на обсуждение, кроется не в самом случае, а в феномене постправды. Ср.: *«Если адресатом имеется западная публика, то она к таким «отбрехиваниям» привычно равнодушна. Если речь о нашей публике, то она и так уже давно верит, что дело с этими Скрипалями ясное, что дело темное. Мутит что-то англичанка и, как нам тоже уже давно привычно, «гадит». Мы живем в эпоху постправды: истина неважна, важны эмоции, каждый воспринимает подаваемую ему информацию в зависимости от своих представлений, как должно быть, а не как есть на самом деле»* («Газета.ру», 29.05.2018, [http](http://)).

В тексте используется разговорная лексика («отбрехивания», «гадить», «мутить») для придания наглядности настроений и оценки ситуации аудитории: такое включение взгляда со стороны читателя, с которым автор находится на одной позиции, также соответствует концепции неогуманизма. При анализе другого типа текстов аналитического характера «Газеты.ру» мы также отметили такой приём; что позволяет сделать вывод и о политике самого издания: в большей степени редакция решает, будет ли уместен на его страницах авторский стиль выражения и мнение самого автора.

Также в этом тексте выбрана интересная форма подачи материала: каждый новый факт из цепочки событий обыгрывается как компонент «сериала»: что подчеркивается единицами соответствующей лексико-семантической группы: «реклама», «сценарий», «драматизм», «сцена» («Газета.ру», 29.05.2018, [http](http://)). Всё это используется в ироничном контексте, что делает чтение ещё интереснее. Это соотносится и с тенденцией к драматизации как

приему, повышающему привлекательность текста. Ср.: *Несколько дней назад Юлия Скрипаль выступила с заявлением. И вот теперь — следующая «серия». На информационной «сцене» — врачи.* («Газета.ru», 29.05.2018, <http>).

Из синтаксических приёмов можно выделить риторические вопросы, которые вызывают на размышление аудиторию: *«Потому что это было неправда или просто некому и лень дальше «копать»? Наконец, президент Чехии настаивает открыто, что вещество «Новичок» таки разрабатывалось в том числе в его стране и это, получается, никакая не «уникальная русская разработка». Кто-то пытался «раскрутить» эту линию?»* («Газета.ru», 29.05.2018, <http>).

Здесь же используются переносные значения слов «копать» и «раскрутить»: коннотативный «ореол» их значения используется для установления контакта с аудиторией на уровне одного культурного кода (так как именно носители одной культуры могут раскодировать эти значения).

Рассмотрим, как автор характеризует один из приёмов «британских режиссёров сериала». *«Не забыта и чисто «гуманистическая линия». Как говорится, «человечинка-слезоточилка». Должна быть story, а не казенное выступление главврача на камеру. И вот она будет явлена»* («Газета.ru», 29.05.2018, <http>).

Следует обратить внимание на окказионализм «человечинка-слезоточилка»: авторские слова всегда привлекают внимание к себе и усиливают присутствие автора в тексте. «Газета.ru» даёт в следующем предложении расшифровку, в которой использует английские слова в ироничном смысле. Характеристика дается и выступлению врачей: *«Должен быть драматизм и намек на совершенное чудо (это по-голливудски). Врач отделения интенсивной терапии Стивен Джукс, который занимался лечением Скрипалей, признается, что не верил в выздоровление, когда узнал, что они были отравлены нервно-паралитическим веществом»* («Газета.ru», 29.05.2018, <http>).

Здесь же он даёт ещё одну «сериальную» характеристику, называя такое развитие истории «голливудским».

Усиление авторского начала мы можем наблюдать и на страницах «Русского репортёра»: журналисты этого издания анализируют важные события и проблемы для жизни страны и мира, однако насколько узнаваем автор в тексте, зависит от него самого. Например, в публикации Фёдора Лобанова «Россия: образ будущего» («Русский репортёр», № 10, 2018, 24—25) об исследовании образа страны по итогам опроса этого журнала и Ассоциации журналистов, освещающих семейную тематику, о том, каким граждане видят будущее России и своего города через семь лет, авторский текст стилистически нейтрален. Однако журналист подбирает яркие цитаты респондентов из исследования, которые и создают экспрессию. Ср.: *«Что будет с Мурманском? Умрет он, да и все, — считает Эдуард Белянцев, муромчанин и участник проекта. — Он уже начинает загибаться. Потому что рыбную промышленность убили, угольная промышленность его загадит... вообще в центре города заниматься перевалкой пылящих грузов нельзя, я считаю»* («Русский репортёр», № 10, 2018, 24).

Эту цитату автор использует сразу после лида, то есть она является вводной для всего текста. Ознакомившись со всем текстом и зная цель публикации (познакомить читателей с первыми результатами исследования и донести реальный образ страны, который сформирован у граждан), мы понимаем, что такое решение оправданно и является более удачным, чем если бы автор использовал здесь ремарку, отражающую его мнение.

Необходимо обратить внимание и на лексику самого ответа: одним из организаторов исследования является «Русский репортёр», у редакции которого есть определённое отношение к комментариям героев публикаций: корреспондент оставляет их неотредактированными в виде. Разговорная конструкция «да и всё» и просторечное «загадить», коннотативные значения глаголов «убить», «загибаться» подчеркивают, что респондент, журналист и аудитория пользуются общим культурным кодом с читателями и решение оставить их в тексте является весьма удачным с точки зрения оказания эмоционального влияния и побуждения к сочувствию и к участию в решении проблемы (в данном случае принять участие в опросе, высказать своё мнение и вместе поразмышлять над тем, что можно сделать для улучшения ситуации в стране).

Начиная с такой яркой цитаты, Фёдор Лобанов отображает в тексте, что, по мнению героя, поможет измениться Мурманску: *«Но, развивая мысль, он выходит на конструктив:*

— Порт будет — и будет Мурманск. Перспективы есть. Вернуть «полярки» нужно, и, может, молодежь сюда потянется» («Русский репортёр», № 10, 2018, 24).

Необходимо обратить внимание, как автор передаёт речь героя при помощи синтаксиса: в первом предложении знак тире между двумя грамматическими основами передаёт долгую паузу, которую делают в речи для передачи значения следствия и зависимости одного от другого (в данном случае Мурманска от порта). Кроме того, сам объём грамматических основ не превышает трёх слов: такая парцелляция точками и запятой помогает передать отрывистость живой речи. Таким образом, помимо усиления авторского начала усиливается и присутствие героя в этом тексте.

После комментария эксперта Фёдор Лобанов всё же сам анализирует имеющуюся у него информацию об исследовании «Русского репортёра» и Ассоциации журналистов, освещающих семейную тематику, и о подобном исследовании Общероссийского народного фронта. *«Понятно, что результаты проекта будут менее радужными, чем похожее исследование Общероссийского народного фронта (ОНФ). Осенью 2017 года Молодежка ОНФ провела всероссийский конкурс «Образ будущего страны». В декабре результаты были представлены Президенту России Владимиру Путину. При опросе более 10 000 молодых людей в возрасте до 35 лет выяснилось, что **98 процентов** верят в светлое будущее России и **лишь 2%** считают, что **ничего не изменится. Светлое будущее** — это «экономическое лидерство в мире, социальное равенство в стране, цифровизация и роботизация, сохранение традиционных ценностей в условиях меняющегося мира». А вот как описывается ситуация, которая, **по мнению пессимистов, не изменится:** «коррупция и чванство чиновников, кризис в здравоохранении и ЖКХ, отсутствие социальных лифтов и равных возможностей» («Русский репортёр», № 10, 2018, 25).*

Результаты данного исследования журналист называет «*менее радужными*» по сравнению с результатами исследования ОНФ. Здесь коннотации прилагательного «радужный» имеет оттенок иронии: предикатив «понятно» также выявляет позицию автора. Статистические данные автор подкрепляет понятиями «*светлое будущее*» и «*мнение пессимистов*»: обе позиции автор расшифровывает цитатами респондентов. По нашему мнению, корреспондент не случайно помещает «мнение пессимистов» в конец, намеренно акцентируя внимание читателей именно на нём. Таким образом, даже порядок предложений является отображением позиции автора.

Не менее яркие публикации с приемами такого типа встречаются на страницах «Сноба»: примером могут стать колонки Ивана Давыдова. Например, в публикации «Спасённые деточки» («Сноб», 1.06.2018, [http](http://snob.ru)) автор анализирует законы, связанные с несовершеннолетними, которые были приняты в России. Ср.: «*Нетрудно заметить: как раз стремление спасти детишек и двигало хозяевами страны при сочинении самых диких, самых нелепых и самых мракобесных запретов. Удивительно, конечно, что, несмотря на весь этот поток защитительных мер, мы вынуждены регулярно всей страной собирать деньги на спасение больных детей*» («Сноб», 1.06.2018, [http](http://snob.ru)).

Следует обратить внимание, что депутатов и сенаторов автор называет «хозяевами страны»: такой метафорой автор намекает на положение «принадлежности» всех граждан властям. Далее Давыдов называет законы «запретами», подчёркивая, что законодатели, о которых он собирается говорить, способны только запрещать. Перед «запретами» развёрнута характеристика, которая представлена градацией эпитетов, сами прилагательные поставлены журналистом в превосходную степень при помощи вспомогательного слова «самый», что, по нашему мнению, должно вызвать максимальный эмоциональный отклик аудитории. Кроме того, конструкция «удивительно, конечно» используется с явной иронией. Когда автор говорит о том, сколько было сделано для детей, снова использует градацию, на этот раз состоящую из глаголов: «*Вспомнить, восхититься, может быть, даже всплакнуть*» («Сноб»,

1.06.2018, [http](#)). Цепочка инфинитивных предложений формирует одновременно модальные значения необходимости и ирреальности.

Интересно также, как автор противопоставляет Европу и Россию. Ср.: *«Огромный путь проделала страна за шесть примерно лет, превратившись из (ну, ладно, почти, тут ведь всегда было не без оговорок) **подражательницы прогнившей Европы в сияющую империю традиционных ценностей**»* («Сноб», 1.06.2018, [http](#)). Контекстные антонимы «*прогнивший*» и «*сияющий*» создают необходимый журналисту контраст, однако здесь это противопоставление не используется в прямом смысле: автор снова иронизирует над Россией, поэтому её «оппоненту» — Европе — присваивает клишированное определение «*прогнившая*», России же наоборот достаётся развёрнутое определение — «*сияющая империя традиционных ценностей*», при этом два последних компонента действительно можно услышать в речах политических деятелей.

В качестве фактической основы Иван Давыдов берёт как сами законы, так и деятельность тех, кто их создаёт в данном случае И.А. Яровая и Е.Б. Мизулина. Характеристика сенаторов осуществляется с использованием иронии, что можно считать чертой индивидуального стиля журналиста. Ср.: *«В прошлом депутат, а ныне сенатор Елена Мизулина сделала карьеру и стала знаменитой, защищая детей от возможности узнать что-нибудь новое, понасть в современность, получить право на нормальное будущее»* («Сноб», 1.06.2018, [http](#)).

Автор иронизирует над тем, что по инициативе Мизулиной был разработан закон, по которому сироты из России не могут быть усыновлены гражданами США. Сталкивая такие понятия, как «*защита*» и «*нормальное будущее*» (причём второе понятие получает значение «то, от чего нужно защищать»), журналист добивается максимального эффекта: Иван Давыдов не называет страну, однако читатель, который знает о ситуации, сразу понимает, а каком законе идёт речь (для тех, кто пропустил это событие, колумнист напоминает ниже, что произошло).

Кроме того, автор также говорит и о другом законе — смягчении наказания за домашнее насилие; который называет «законом легализации домашнего насилия», а самого сенатора сравнивает с львицей (несмотря на то, что сравнение с таким благородным животным должно носить положительный характер, здесь это сравнение также используется с иронией): *Ср.: «Чтобы круг интересов сенатора все-таки обозначить, вспомним, например, закон о легализации домашнего насилия, за который сенатор билась, как львица, и в конце концов битву выиграла». («Сноб», 1.06.2018, [http](#)).*

Для характеристики женщин-политиков журналист использует параллельные конструкции: *«Если законопроект отчаянно попахивает лоббированием интересов силовиков — это Яровая. А если законопроект написан без всяких скрытых целей, просто ради того, чтобы жизнь сделать неудобнее или страшнее, — это Мизулина» («Сноб», 1.06.2018, [http](#)).*

Таким образом, мы видим, что у автора сформирован индивидуальный стиль, который узнаётся по основному методу (ирония) и экспрессивными приёмами (параллельные синтаксические конструкции, метафоры). Несмотря на экспрессию, в тексте имеется достаточная фактическая составляющая, так что, несмотря на определённую субъективность взгляда автора, мы можем сказать, что это всё же анализ существующей в обществе проблемы.

Усиление авторского начала в медиатекстах аналитического характера наблюдается и в британских СМИ: возможность рассмотреть проблему или явление у английских журналистов имеется именно в формате feature. Такие аналитические медиатексты с преобладающим авторским «я» представлены в двух подвидах feature texts — «анализ современных тенденций в различных сферах жизни» и «анализ текущих событий и проблем».

Первый рассматриваемыми нами текст относится к «анализу тенденций»: Саймон Дженкинс в своём материале *Skyscrapers wreck cities — yet still Britain builds them* («Небоскребы разрушают города — но Британия до сих пор строит их») анализирует современную архитектуру городов на примере Лондона. Личное видение проблемы — отличительная особенность feature texts, и в этом тексте это проявляется с первого абзаца.

Ср.: "I love towers and hate towers. I love those of Siena and San Gimignano and the skyscraper clusters of Manhattan and Dubai. I admire the design of London's Canary Wharf, and of the Shard, if only it had not been dumped on Bermondsey. I do not love the ugliness now being scattered at random along the banks of the Thames or the squalor of London's skyline. As art historian Vince Scully said of New York, he once "entered the city like a god; now one scuttles in like a rat". («Я люблю башни и ненавижу башни. Мне нравятся Сиена и Сан-Джиминьяно, а также небоскребы кластеров Манхэттена и Дубая. Я восхищаюсь дизайном лондонского Кэнэри-Уорф и Шарда, если только он не был сброшен на Бердмонси. Мне не нравится уродство, разбросанное теперь в случайном порядке на берегах Темзы или убожество горизонта Лондона. Как сказал историк искусства Винс Скалли о Нью-Йорке, однажды «вошел в город, как бог; теперь удираю, как крыса») (The Guardian, 29.05.2018, [http](http://)).

Параллельными конструкциями журналист выражает своё отношение к построению небоскрёбов: «нанизывая» похожие друг на друга предложения, Саймон Дженкинс раскрывает свою позицию, выраженную в первом предложении — «люблю и ненавижу». Он приводит аргументы и за небоскрёбы, называя удачные, по его мнению, комплексы, и против них, ссылаясь на уродство Лондона. Использование параллельных конструкций создаёт необходимую экспрессию и, тем не менее, не усложняет чтение текста. Кроме того, чтобы закрепить свою позицию, журналист в конце абзаца цитирует историка искусства, выбирая яркую цитату, характеризующую Нью-Йорк. Напомним, что схожий «зачин» с выраженным личным отношением использовал Семён Новопрудский в своём тексте «Запрещено запрещать» («Газета.ru», 27.04.2018, [http](http://)).

Несмотря на то, что feature texts предполагают наличие ярко выраженной авторской позиции, в хорошем тексте такого формата должны присутствовать элементы hard news, то есть факты, комментарии экспертов, статистические данные — именно это подкрепляет позицию автора и демонстрирует его компетентность. В этой разновидности feature («анализ современных тенденций в различных сферах жизни») особенно важны статистика и мнение экспертов. Уже в самом названии содержится указание на аналитику, которая невозможна

без перечисленных элементов. Именно поэтому уже во втором абзаце Саймон Дженкинс обращается к статистическим данным: *"We have seen nothing yet. The latest survey from New London Architecture, the only body monitoring the city's towerscape, is nothing short of sensational. At the turn of the century, the metropolis had some 30 towers over 20 storeys. Two years ago 115 were planned or under construction. Now, according to NLA, a **staggering 510** are proposed. **No plan for this proliferation has ever been published. No mayor has ever put it to the voters. Unlike any other European country, skyscrapers can go up wherever developers want, provided only that they do not spoil a view of St Paul's Cathedral. It is "wild west" planning**"* («Это мы ещё ничего не видели. Последний опрос от New London Architecture, единственного органа, контролирующего городской пейзаж, — не что иное, как сенсация. На рубеже веков в мегаполисе было около 30 высоток больше 20 этажей. Два года назад планировалось или строилось — 115. Теперь, согласно NLA, предлагается **ошеломляющее 510**. План такого масштаба никогда не публиковался. Ни один мэр никогда не представлял это избирателям. В отличие от любой другой европейской страны, небоскребы могут подниматься там, где хотят разработчики, при условии, что они не испортят вид на собор Святого Павла. Это планирование «дикого запада») (*The Guardian*, 29.05.2018, [http](http://)).

После представления статистических данных он даёт им оценку: количество новых небоскрёбов он называет «ошеломляющим», далее двумя параллельными конструкциями подчёркивает, что этот план не известен общественности, намекая на то, что это вообще противоречит правам горожан знать о таких масштабных планах преобразования города. В последнем предложении Саймон Дженкинс даёт название такому планированию — «дикий запад»: этот образ связан с ковбоями и кровавыми столкновениями между ними, следовательно, такое преобразование автор сравнивает с таким диким образом жизни..

Помимо статистических данных о будущем Лондона журналист использует специальную информацию о многоэтажных зданиях в городах: как оказалось, нарушение гармоничного горизонта ждёт не только столицу.

Ср.: *"The capital is not alone in England. Manchester is facing a 40-storey slab, which will loom over the Victorian streets like something from outer space, while acres of inner suburb lie derelict. In Bristol a single 26-storey tower is being allowed next to Castle Park, in a city where nine storeys is supposedly the limit. Most astonishing of all, a 25-storey tower is proposed for the heart of ancient Norwich. These cities should be struck off the tourist itinerary"* («Столица Англии не одинока. Манчестер столкнётся с 40-этажной плитой, которая будет вырисовываться на викторианских улицах, как нечто из космоса, в то время как акры внутреннего пригорода заброшены. В Бристоле одиночную 26-этажную башню разрешили построить рядом с Замковым парком, в городе, где, по-видимому, девять этажей — это предел. Самое удивительное из всего — 25-этажная башня, которую планируют построить в сердце древнего Норвича. Эти города можно удалить из туристического маршрута») (*The Guardian*, 29.05.2018, [http](http://)).

В приведённом отрыве автор сочетает факты (стандарт) и оценку (экспрессию): например, 40-этажное здание автор называет «плитой», описывая его появление как столкновение викторианского стиля улиц Манчестера с «чем-то из космоса», здесь же журналист добавляет, что пригород остаётся заброшенным, несмотря на новые постройки в центре города. В заключение он делает категорический и неутешительный вывод: города, которые будут испорчены «башнями», можно вычеркнуть из туристических маршрутов. Эта оценка также говорит о том, что автор берет на себя миссию интерпретатора проблемы: при этом фактическая сторона уравнивает экспрессивные элементы.

В конце автор использует ту же цифру из статистики (планирование 500 новых небоскрёбов в Лондоне), чтобы «закольцевать» композицию: *"I know some people like towers as urban sculpture, but that is no reason for their likes to be imposed on everyone else in perpetuity. And do they really want 500 of them? Towers are the enemies of social vitality. They are silent stakes driven through a city's sense of community. They are mere memorials to Britain's greed for foreign cash in the 21st century, and to a newly philistine public realm"* («Я знаю, что некоторые люди любят башни как городскую скульптуру, но это не повод для того, чтобы

их нравы навязывались всем остальным. И действительно ли они хотят 500? Башни — враги социальной жизнеспособности. Они молчаливые пики, связанные с чувством сообщества города. Они всего лишь мемориалы британской жадности за иностранные деньги в XXI веке и новому мещанскому общественному королевству») (*The Guardian*, 29.05.2018, [http](http://)). Журналист задаёт риторический вопрос тем, кто любит небоскрёбы: действительно ли они хотят 500 таких зданий в Лондоне? Такая синтаксическая фигура привлекает внимание к окончанию и снова акцентирует внимание на цифре. Саймон Дженкинс привычной синтаксической фигурой — параллелизмом — убеждает в том, что такие здания не несут ничего хорошо городу, называя их «врагами социальной жизнеспособности».

Ещё одним подвидом feature texts аналитического характера является — «анализ текущих событий и проблем». Как и в предыдущем подвиде, авторами могут становиться эксперты, политики, а некоторые издания в таком формате публикуют письма своих читателей. В этом ключе интересно рассмотреть публикацию министра иностранных дел Бориса Джонсона 2018 *Must be the year we defeat the ivory traders* (*The Times*, 29.12.2017, [http](http://)). Свой материал министр начинает занимательным лидом, в котором также, как и многие журналисты, выражает своё мнение: *“There is one question I would never want the children of the future to ask: “Why did you not do more to save the elephant?” Humanity is privileged to share the planet with these magnificent animals and I find it heartbreaking to observe how their numbers have declined”*. («Есть один вопрос, который я бы никогда не хотел услышать от детей будущего: «Почему вы не сделали больше, чтобы спасти слонов?» Для человечества привилегия делить планету с этими великолепными животными, и я считаю душераздирающим наблюдать, как их число уменьшается») (*The Times*, 29.12.2017, [http](http://)).

Обозначая проблему сокращения популяции слонов, Борис Джонсон интересно подаёт её читателю. Используя сослагательное наклонение, он говорит о том, что не хочет услышать вопрос от детей, почему взрослые не сделали больше для спасения слонов. Таким образом автор текста сразу показывает возможное будущее, если ничего не делать с этой проблемой. Кроме того,

в этой же конструкции он использует сильный концепт — «дети»: обращение к образу детства оказывает сильное эмоциональное воздействие, то, что может расстроить детей, касается всех. Так автор проблему, далёкую от всех, делает близкой каждому. Эпитеты «великолепный», «душераздирающий» только усиливают выбранный тон рассуждения, а конструкция «*привилегия делить планету*» напоминает человеку, что он лишь часть планеты.

Чтобы подтвердить свои прогнозы, автор приводит статистические данные о сокращении популяции африканских слонов: *“Four decades ago, in 1979, the great zoologist Iain Douglas-Hamilton found that 1.3 million elephants roamed the savannah and rainforest. Today, we are down to 415,000 African elephants and the pace of slaughter has recently accelerated. If we do nothing, there is a real danger that our great-grandchildren will grow up in a world without wild elephants”*. («Четыре десятилетия назад, в 1979 году, великий зоолог **Иэн Дуглас-Гамильтон** обнаружил **1,3 миллиона слонов**, странствующих по саванне и тропическому лесу. Сегодня мы сократили это число до **415 000** африканских слонов, и темпы резни в последнее время ускорились. Если мы ничего не сделаем, есть реальная опасность, что наши правнуки вырастут в мире без диких слонов») (*The Times*, 29.12.2017, [http](http://)).

Борис Джонсон ссылается на знаменитого для британской аудитории зоолога: такое обращение к авторитету подтверждает глубокое знание темы автором, при этом современные данные по контрасту со статистикой за 1979 год показывают критичность ситуации. Автор, помимо использования статистики, и в этом абзаце апеллирует к образам детей, чтобы показать катастрофичность происходящего и вызвать ответную реакцию аудитории.

В последующих абзацах министр раскрывает причины уменьшения популяции слонов и говорит о вкладе Великобритании. Ср.: *“So it is fantastic news that decisive action is now being taken. About 70 per cent of the ivory hacked from the carcasses of poached elephants reaches China, where workshops convert magnificent tusks into ornamental knick-knacks. But that will soon change. From December 31, the Chinese government will ban the domestic sale of ivory. The biggest ivory market in the world, in which poachers and dealers enrich themselves,*

should then be restricted. Everything will depend on how this measure is enforced and we must be cautious until we see the full impact. («Так что это чудесная новость о том, что сейчас принимаются решительные меры. Около **70 процентов слоновой кости**, вытащенной из тушек слонов, убитых браконьерами, добирается до Китая, где в цехах великоленные бивни превращают в декоративные безделушки. Но это скоро изменится. С 31 декабря китайское правительство запретит внутреннюю продажу слоновой кости. Крупнейший рынок слоновой кости в мире, в котором обогащаются браконьеры и торговцы, должен быть ограничен. Все будет зависеть от того, как эта мера будет соблюдаться, и мы должны быть внимательны, пока не увидим все изменения») (*The Times*, 29.12.2017, <http>).

В приведённом фрагменте автор называет Китай местом самого большого скопления цехов по обработке слоновых бивней — именно эта индустрия убивает животных. Чтобы подчеркнуть контраст между получением прибыли из слоновой кости и выживанием вида, Борис Джонсон использует эпитет «*великоленные (бивни)*», а конечный продукт называет «*безделушками*»: такое столкновение книжной и разговорной лексики усиливает контраст и ещё раз подчёркивает противоречивость ситуации.

Примером текста аналитического характера может послужить и работа Майкла Биньона о языковом лагере в Шебекине. В публикации *Young Russians at English Summer Camp baffled by Brexit* журналист не только рассказывает о работе лагеря, но и через студентов лагеря показывает перемены в новом поколении России.

Ср.: *But you pick up the mood: patriotic, ambitious, curious about the world and eager to travel. Everyone has followed Alexei Navalny's web postings but takes both Putin and today's prosperity for granted. All the youngsters follow American music, fads and trends, but wonder why the US seems so hostile to them. Everyone loves Sherlock Holmes, Britpop and football. But what on earth is Brexit about? It took me a whole lecture to explain* («Но почувствуйте настроение: патриотичное, амбициозное, стремящиеся узнать о мире и желание путешествовать. Молодые люди следят за веб-сообщениями Алексея Навального, но восприни-

мают Путина и сегодняшнее процветание как должное. Все слушают американскую музыку, следуют американским причудам и тенденциям, но задаются вопросом, почему США так враждебно относятся к ним. Все любят Шерлока Холмса, британн и футбол. Но что такое Брексит? Мне потребовалась целая лекция, чтобы объяснить») (*The Times*, 21.08.2017, [http](http://)).

В материале присутствуют и элементы анализа, присущие аналитической статье (Ср.: *"It's hard to think of today's tensions with Washington, the sanctions or Syria; harder still to imagine the bitter battles that raged over this landscape 75 years ago or the turmoil a century ago as the Bolsheviks plotted their seizure of power in distant St Petersburg"* («Трудно представить себе сегодняшнюю напряжённость в отношениях с Вашингтоном, санкции или ситуацию с Сирией; еще труднее представить тяжёлые битвы, которые бушевали над этим пейзажем 75 лет назад или суматоху столетие назад, когда большевики замыслили захват власти в далеком Санкт-Петербурге»); и элементы художественного описания, встречающиеся в очерках (*"The setting is idyllic: little chalets dotted beneath the pines, classes morning and early afternoon, followed by games, treasure hunts, song contests, dance competitions, discos and a final burst of amateur dramatics, organised by last year's students who come back as volunteers"* («Обстановка идиллическая: маленькие домики, усеянные под соснами, занятия утром и ранним днем, а затем игры, охота за сокровищами, песенные и танцевальные конкурсы, дискотеки и заключительный взрыв — любительская драматургия, организованный студентами прошлого года, которые возвращаются в качестве волонтеров»); и динамика, свойственная репортажу (*"We don't talk to our friends. We don't go out. Social media is killing social life," Alicia declared. "No, it's not true," Dima retorted. "We can learn what's happening outside Russia. We can make new friends." Shy at first, but gradually, one by one, the other students joined in* («Мы не общаемся с нашими друзьями. Мы не выходим гулять. Социальные медиа убивают общественную жизнь», — заявила Алисия. «Нет, это неправда, — возразил Дима. — Мы можем узнать, что происходит за пределами России. Мы можем завести новых друзей». Сначала за-

стенчиво, но постепенно, один за другим, другие ученики присоединились [к беседе]» (The Times, 21.08.2017, <http>)).

Использование элементов, характерных для разных жанров отечественной системы жанров, также говорит об усилении авторского начала, что обеспечивает создание оригинального текста.

Мы видим, что эта тенденция в текстах аналитического характера является актуальным процессом как для британских СМИ, так и для отечественных. Следует отметить, что схожесть приёмов (выражении личного мнения в лиде, градации, стремлении к оригинальности стиля, экспрессии, иронии) при разработке общественно значимых проблем, а также подчеркнутая субъективизация позиции журналиста, свидетельствующая о его внутренней свободе и умении реализовать право на свободу слова, позволяет предполагать определенное британских СМИ.

Краткие выводы к главе:

Анализ эмпирического материала позволил выявить ключевые тенденции развития медиатекстов британских и отечественных СМИ. К ним следует отнести структурирование текстов рекомендательного характера путем «карточной» формы подачи информации, которая сегодня успешно применяется и на российском медиарынке (название «карточки» появилось благодаря русскоязычному интернет-изданию Meduza). Имеется и уникальный опыт использования такого типа структуры: «Лента» использует «карточки» не для информации рекомендательного характера, а для разбора событий и проблемных тем.

На содержательном уровне нами выявлены тенденции к усилению «эффекта сопереживания», психологизма и стремления вызвать рефлексию у аудитории через использование деталей, что преобладает в крупных формах (в отечественных некрологе, интервью, репортаже и в таких подвидах feature texts, как профайл и анализ текущих событий). Такие тенденции воплощаются в разных стилистических, синтаксических и лингвистических приёмах, направленных на усиление авторского начала, индивидуализацию текста, а также на создание экспрессии как средства воздействия на аудиторию, причем в большей степени этому подвергаются тексты аналитического характера.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях глобализации во многих сферах общества появляются общие тенденции развития для разных культур. Такой общественный институт, как массмедиа также подвержен постоянным трансформационным процессам. Одним из самых ярких процессов, который на данный момент оказывает влияние на журналистскую деятельность, является медиаконвергенция, позволяющая генерировать тексты, сопровождаемый видео- и аудиофайлами, инфографикой, подкастами и комментариями, что способствует активизации аудитории и повышает её роль.

В рамках неогуманистической парадигмы журналистики особое значение получают индивидуализированные интересы аудитории, коммуникация субъект-субъектного типа. В связи с этими процессами журналистами формулируются следующие задачи: разработка индивидуально-ориентированного подхода к аудитории, установка аудитории на осознание и понимание острых проблем, равный диалог и отслеживание качества информации, аккумулирующейся в медиа пространстве.

Всё это влияет и на медиатекст: в рамках новой медиаконцепции текст должен прививать аудитории гуманистические ценности через индивидуализированный подход.

Чтобы выполнять эти задачи на высоком уровне, журналисту необходимо к каждому тексту подходить индивидуально: только тогда можно разобрать все аспекты изучаемой темы и воздействовать на читателя. Указанные тенденции можно рассматривать как одну из причин размывания традиционной жанровой системы в отечественных СМИ.

Деление медиатекстов британских СМИ по функционально —стилистическому признаку в рамках неогуманистической концепции является универсальным: строгие требования к новостным текстам противопоставлены свободе журналиста при создании *feature texts*. Именно поэтому в рамках нашего исследования было интересно выявить параллели в структуре и стилистике медиа-

текстов британских и российских СМИ. Тем более что, с точки зрения таких авторитетных исследователей, как А.А. Тертычный, А.В. Колесниченко, Л.Б. Темникова и О.Р. Самарцев, есть все основания полагать, что трансформации медиатекстов в рассмотренном ключе пришли из англоязычных СМИ.

Неогуманистическая парадигма и декларируемые ею ценностные установки формируют и новый подход к работе журналиста: когда личность человека выходит на первый план в создании контента, личность журналиста также становится самоценностью. Формирование такого гражданского общества также относится к задачам журналистики в рамках неогуманистической парадигмы. В контексте этой глобальной тенденции автора текста не должны ограничивать ни редакционная позиция, ни рамки жанра; единственное, чем должен руководствоваться журналист — это стремление реализовать потребности обществ в информации и качественном анализе современных тенденций и событий. В этом ключе и мнение самого автора по тем или иным вопросам становится ценным, поскольку журналист также является частью социума, следовательно, имеет право высказать свою позицию, основываясь на фактах. Кроме того, настоящий профессионал помимо конструктивной критики должен предлагать пути решения актуальных проблем и побуждать аудиторию к общественной дискуссии. В связи с этим немаловажным является и то, как это делает журналист: качественный текст с оригинальными авторскими приёмами, основанными на достоверных фактах, привлекает внимание аудитории и стимулирует её к активному участию в решении общественных проблем.. В связи с этим в медиапространстве наблюдаются тенденции к усилению авторского начала и другие структурно-содержательные и стилистические изменения, трансформирующие медиатексты. Наиболее ясно эти тенденции прослеживаются в качественных британских СМИ, чем и обусловлены тематические рамки нашей работы.

На структурном уровне одна из главных тенденций — стремление при помощи композиции и вёрстки облегчить восприятие информации, что отразилось в британских СМИ в одном из подвидов *feature texts* — материалах рекомендательного характера, в которых с конца 1990-х гг. материалы рекоменда-

тельного характера стали завёрстываться блоками, а советы по какому-либо вопросу были разбиты на отдельные абзацы со своим отдельным подзаголовком. На российском медиaprостранстве первым, кто использовал такую форму, стало интернет-издание Meduza. Однако на данный момент в российских медиа карточки активно используются, в том числе и на региональном уровне. И для британских, и для отечественным медиатекстов, выполненных в такой форме, характерно использование нейтральной лексики с элементами разговорной, в подзаголовках чаще всего используются глагольные конструкции или вопросы, заданные как бы от имени читателя. Следует отметить, что среди отечественных СМИ есть и такие, кто несколько преобразовал эту форму для использования её в качестве удобной структуры для разбора сложных, развертывающихся во времени событий: именно таким образом рассказывает о проблемных темах онлайн-издание «Лента».

На содержательном уровне нами выявлены тенденции к углублению текста: так как в рамках неогуманистической концепции на первое место выходит личность перед автором медиатекста стоит новая задача — раскрыть любую проблему с точки зрения личности. В связи с этим усиливается «эффект сопереживания», психологизм и побудить аудиторию к размышлению и возможному совместному участию в решении проблемы. В российских медиатекстах эти тенденции наблюдаются в таких крупных информационных формах, как репортаж, интервью и некролог; в британских эти тенденции активно проявляются в feature texts, особенно в подвиде «профайл». Названные тенденции воплощаются при помощи разнообразных стилистических и синтаксических приёмов.

Структурные и содержательные изменения ведут к усилению авторского начала, особенно это ярко проявляется в текстах аналитического характера. Стремясь к диалогу с аудиторией, автор высказывает и своё мнение. Кроме того, следует отметить, что самоценностью становится оригинальность, индивидуальность стиля, который при этом становится гарантией глубокого и убедительного анализа какой-либо проблемы.

Таким образом, анализ эмпирического материала позволил нам выявить, что под влиянием глобализационных и медиаконвергентных процессов, форми-

рования новой неогуманистической идеологии стали возможны такие преобразования медиатекста, как новая удобная «карточная» структура, «углубленное» изучение темы на основе личностных и общественных ценностей и усиление авторского начала.

Выявленные параллели и общие тенденции позволяют утверждать, что доступность медиатекстов западных СМИ в глобальном медиапространстве активизирует трансформационные процессы в российских средствах массовой информации и способствует их структурно-содержательному обогащению.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Boris Johnson, 2018 must be the year we defeat the ivory traders [Электронный ресурс] // сайт The Times <https://www.thetimes.co.uk/article/2018-must-be-the-year-we-defeat-the-ivory-traders-s9h63slj8> (Дата обращения 29 декабря 2017)
2. Carol Midley, Searching for the man Saddleworth Moor [Электронный ресурс] // сайт The Times <https://www.thetimes.co.uk/article/searching-for-the-man-on-the-moor-t68lcrgt2> (Дата обращения 15 марта 2017)
3. Jake Nevins, How to read poetry like a professor [Электронный ресурс] // сайт The Guardian <https://www.theguardian.com/books/2018/apr/20/how-to-read-poetry-like-a-professor-thomas-foster> (Дата обращения 20 апреля 2018)
4. Louise Gray, How old is your 'fresh' food? The truth about what we buy in the supermarket [Электронный ресурс] // сайт The Times <https://www.thetimes.co.uk/article/how-old-is-your-fresh-food-the-truth-about-what-we-buy-in-the-supermarket-b5ndw5d76> (Дата обращения 10 апреля 2018)
5. Michael Binyon, Young Russians at English Summer Camp baffled by Brexit [Электронный ресурс] // сайт The Times <https://www.thetimes.co.uk/article/young-russians-at-english-language-summer-camp-love-britpop-and-football-but-are-mystified-by-us-hostility-dgk52xhq3> (Дата обращения 21 августа 2017)
6. Simon Jenkins, Skyscrapers wreck cities — yet still Britain builds them [Электронный ресурс] // сайт The Guardian <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/may/29/skyscrapers-wrecks-cities-luxury-towers-ugly-greed> (Дата обращения 10 апреля 2018)
7. Steven Pinker, The regular habits of language learning [Электронный ресурс] // сайт The Times <https://www.thetimes.co.uk/article/the-regular-habits-of-language-learning-rc8nv50jh80> (Дата обращения 29 октября 1999)
8. Tom Whipple, Professor Stephen Hawking [Электронный ресурс] // сайт The Times <https://www.thetimes.co.uk/article/stephen-hawking-9sxvch2r7> (Дата обращения 14 марта 2018)

9. Алексеенко А. «Альтруизм без бороды» [Электронный ресурс] // сайт «Сноб» <https://snob.ru/entry/161326?&&> (Дата обращения 29 мая 2018)
10. Ахмедова М. «Брат» [Электронный ресурс] // сайт «Эксперт» http://expert.ru/russian_reporter/2017/02/brat/ (Дата обращения 13 марта 2017)
11. «Белгородская область перейдёт на отдельный сбор мусора» [Электронный ресурс] // сайт «БелПресса» <https://www.belpressa.ru/news/news/belgorodskaya-oblast-perejdyot-na-razdelnyj-sbor-musora18662/> (Дата обращения 27 сентября 2017)
12. Беляков С. «Оцифрованная Россия» [Электронный ресурс] // сайт «Газета.ru» https://www.gazeta.ru/comments/column/s_belyacov/11761579.shtml (Дата обращения 24 мая 2018)
13. Гурьева А. «Когда на Марс» [Электронный ресурс] // сайт «Эксперт» http://expert.ru/russian_reporter/2018/06/kogda-na-mars/ (Дата обращения 24 марта 2018)
14. «Дело Скрипалей» в жанре «сказки на ночь» [Электронный ресурс] // сайт «Газета.ru» https://www.gazeta.ru/comments/2018/05/29_e_11772601.shtml (Дата обращения 29 мая 2018)
15. Колесникова К. «Как сохранить здоровье ребенка в отпуске» [Электронный ресурс] // сайт «Российская газета» <https://rg.ru/2018/05/29/kak-sohranit-zdorove-rebenka-v-otpuske.html>
16. Константинов А. «Возвращение Оганова» [Электронный ресурс] // сайт «Эксперт» http://expert.ru/russian_reporter/2015/21/vozvraschenie-oganova/ (Дата обращения 1 октября 2016)
17. Константинов А. «Судьба обезьяны», «Русский репортёр», №6 (445), 24 марта — 8 апреля 2018, с. 2)
18. Кончаловская Л. «Читать этикетки на продуктах» [Электронный ресурс] // сайт The Village <https://www.the-village.ru/village/people/good-habbit/309245-chitat-etiketki> (Дата обращения 23 апреля 2018)
19. Куликов А. «Правильный колобок. Как выбрать мяч», журнал «Спортивная смена», № 5 (18), 2018, с. 22—23

20. Куравина Л., Малыхина Н. «День без русского», журнал «ОнОнас», № 3 (47), 2018, с. 22—25
21. «К счастью по детским трупам» [Электронный ресурс] // сайт «Лента» <https://lenta.ru/brief/2018/05/26/abortion/> (Дата обращения 26 мая 2018)
22. Лобанов Ф. «Россия: образ будущего», журнал «Русский репортёр», № , 2018 с. 24—25
23. Малыхина Н. «Трудности перевода», журнал «ОнОнас», № 5 (49), 2018, с. 8—9
24. Москвитин Е. «Я стараюсь не смотреть русское кино, потому что мне не хочется быть в его контексте» [Электронный ресурс] // сайт Meduza <https://meduza.io/feature/2018/06/10/ya-starayus-ne-smotret-russkoe-kino-potomu-chto-mne-ne-hochetsya-byt-v-ego-kontekste> (Дата 10 июня 2018)
25. «Мне звонят в дверь, говорят: «Откройте, полиция!» Что делать?» [Электронный ресурс] // сайт Meduza <https://meduza.io/cards/mne-zvonyat-v-dvergovoryat-otkroyte-politsiya-chto-delat> (Дата обращения 13 мая 2016)
26. Новопрудский С. «Запрещено запрещать» [Электронный ресурс] // сайт «Газета.ру» <https://www.gazeta.ru/comments/column/novoprudsky/11730583.shtml> (Дата обращения 27 апреля 2018)
27. Проскурнина О. «Что надо знать о защите диссертации и как правильно подготовиться» [Электронный ресурс] // сайт The Village <https://www.the-village.ru/village/city/education/310799-kak-napisat-dissertatsiyu> (Дата обращения 3 мая 2018)
28. Рузманова Ю. «Ходить на работу пешком» [Электронный ресурс] // сайт The Village <https://www.the-village.ru/village/people/good-habbit/312721-horoshaya-privychka-gulyat> (Дата обращения 21 мая 2018)
29. Тёткин М. «Вы могли это пропустить: возвращение биржи ВТСС и торговый знак Bitcoin» [Электронный ресурс] // сайт «РБК» <https://www.rbc.ru/crypto/news/5b0bd7be9a7947cf9e10755f> (Дата обращения 28 мая 2018)
30. «Что сделать со своей страницей «ВКонтакте», чтобы спать спокойнее?» [Электронный ресурс] // сайт Meduza <https://meduza.io/feature/>

2018/04/04/что-сделат-со-своей-страницей-в-контакте-чтобы-спать-спокойнее

(Дата обращения 4 апреля 2018)

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Archive of The Times [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.thetimes.co.uk/archive> — Загл. с экрана.
2. Der Haak B. van, Parks M., Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism // Intern. Journal of Communication. 2012. N 6. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1750/832> — Загл. с экрана.
3. Erickson M. How write a feature article [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.wikihow.com/Write-a-Feature-Article> — Загл. с экрана.
4. How to Write a Profile Feature Article [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.nytimes.com/learning/students/writing/voices.html> — Загл. с экрана.
5. Katz, E. & Liebes, T. Interacting With "Dallas": Cross Cultural Readings of American TV — Canadian Journal of Communication, 1990, 15 (1), 45-66. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://repository.upenn.edu/asc_papers/159 — Загл. с экрана.
6. Meyer P. The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=b-OV1aRXkX8C&printsec=frontcover&hl=ru> — Загл. с экрана.
7. Newspaper extinction timeline [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf — Загл. с экрана.
8. Newspaper newsrooms suffer large staffing decreases [Электронный ресурс] // сайт Pew Research Center Режим доступа <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/06/25/newspaper-newsrooms-suffer-large-staffing-decreases/> — Загл. с экрана.

9. Scanlan C. The Hourglass: Serving the News, Serving the Reader [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.poynter.org/news/hourglass-serving-news-serving-reader> — Загл. с экрана.
10. Rich C. Writing and reporting news: a coaching method [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ferdinandnabiswa.com/Postgraduate/DEM901&907.Writing%20and%20Reporting%20News.pdf> — Загл. с экрана.
11. Rogers T. Here Are 5 Key Ingredients for Cooking Up Terrific Feature Stories [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.thoughtco.com/key-ingredients-for-cooking-up-terrific-feature-stories-2074317> — Загл. с экрана.
12. Амзин А.А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. // Екатеринбург. Гуманитарный ун-т, 2016. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> — Загл. с экрана.
13. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://alex-alex.ru/nij/NU-2-20131006.pdf> — Загл. с экрана.
14. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики Москва — Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text8/49.htm> — Загл. с экрана.
15. Валгина, Н.С. Современный русский язык: Синтаксис. — М.: Высш. шк., 2003, 416 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/language/ru/yanko.valgina_2003_416p_rasp_sl.htm — Загл. с экрана.
16. Варганова Е.Л., Макеенко М.И., Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник Моск. ун-т., сер. 10. «Журналистика», 2011, № 6 [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2011-6.pdf — Загл. с экрана.
17. Варганова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Моск. ун-т., сер. 10. «Журналистика», 2012, № 1 [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2012-1.pdf — Загл. с экрана.

18. Варганова Е.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. № 1. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/факторы-модернизации-российских-сми-и-проблема-социальной-ответственности> — Загл. с экрана.
19. Гаг Н.А. Радиотеатр в системе жанров радио: исторический и культурологический аспекты : дис. канд. фил. наук : 10.01.10 / Наталья Анатольева Гаг ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2014. — 244 л.
20. Грабарь Я. Будущее печатных СМИ: тиражи падают, интернет-редакции растут [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/13/02/2013/570403709a7947fcbd445a46> — Загл. с экрана.
21. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. — М., 2008. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> — Загл. с экрана.
22. Добросклонская Т.Г. Язык британской качественной прессы: новости, комментарий, публицистика // Язык современной публицистики. Сб статей / Под редакцией Солдатика Г. Я., М., 2005.
23. Дрожжин А.В. «Новая журналистика» и тенденции неогуманизма в современном обществе // Вестник ЧГУ. 2009. №1. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-zhurnalistika-i-tendentsii-neogumanizma-v-sovremennom-obschestve> — Загл. с экрана.
24. Дунас Д.В. Парадигма подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // Вестник Моск. ун-т., сер. 10. «Журналистика», 2017, № 4 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/4/paradigmalnyu-podkhod-k-izucheniyu-smi-opyt-zarubezhnykh-issledovateley/> — Загл. с экрана.
25. Засурский Я.Н. Глобальная структура международной информации // Вестник Моск. ун-т., сер. 10. «Журналистика», 2012, № 3 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/3/globalnaya-struktura-mezhdunarodnoy-informatsii/> — Загл. с экрана.

26. Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Варганов С.А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры, медиатекстов, редакционная культура // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. «Журналистика», 2017, № 5 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/5/transformatsiya-zhurnalistskoy-raboty-pod-vliyaniem-novykh-tekhnologiy-poisk-informatsii-zhanry-medi/> — Загл. с экрана.
27. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. «Журналистика», 2018, № 1 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/1/vostrebovannost-zhanrov-zhurnalistskikh-tekstov-v-onlaynovykh-smi-/> — Загл. с экрана.
28. Лебедева Т.В. Жанры радиожурналистики: Учебное пособие — М.: Аспект Пресс, 2012. — 224 с.
29. Лонская А. Репортаж: От идеи до гонорара: Учебное пособие для студентов вузов — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. — 334 с.
30. Ляпун С. В. Новые подходы к классификации газетных жанров в теории и практике журналистики // Вестник Адыгейского гос. ун-та, сер. 2. «Филология и искусствоведение», 2011, №4 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-podhody-k-klassifikatsii-gazetnyh-zhanrov-v-teorii-i-praktike-zhurnalistiki> — Загл. с экрана.
31. Нор М. Фичер в журналистике и копирайтинге. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://pr-copywriting.ru/chto-takoe-ficher/> — Загл. с экрана.
32. Пензина Е. В. Феномен глобализации: глобализация и вестернизация // Вестник КрасГАУ. 2012. №8. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-globalizatsii-globalizatsiya-i-vesternizatsiya> — Загл. с экрана.
33. Печатные СМИ: смерть преувеличена [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://expert.ru/2012/10/25/pechatnyie-smi-smert-preuvelichena/> — Загл. с экрана.

34. Самадова Д.Х. Эволюция информационных жанров в современной журналистике (на примере жанра заметки) // Вестник ТГУПБП. 2014. №3. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-informatsionnyh-zhanrov-v-sovremennoy-zhurnalistike-na-primere-zhanra-zametki-1> — Загл. с экрана.
35. Смирнова О.В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. «Журналистика», 2013, № 6 [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://vestnik.journ.msu.ru/books/articles/issue/strategii-pechatnykh-media-v-epokhu-tsifrovyykh-tekhnologiy/?sphrase_id=182 — Загл. с экрана.
36. Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Великобритании СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2000.
37. Темникова Л. Б. О многообразии медиа жанров в современной российской и зарубежной журналистике // Научный журнал КубГАУ, 2016, №115 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-mnogoobrazii-media-zhanrov-v-sovremennoy-rossiyskoj-i-zarubezhnoy-zhurnalistike> — Загл. с экрана.
38. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. [Электронный ресурс] // Режим доступа: М.: «Аспект Пресс», 2000. Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text2/01.htm> — Загл. с экрана.
39. Тертычный А.А. Характер применения жанров в современных печатных СМИ // Вестник Тертычный Александр Алексеевич Характер применения жанров в современных печатных СМИ // Вестник НИУ «БелГУ», «Вопросы теории и практики журналистики». 2012. №2. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/harakter-primeneniya-zhanrov-v-sovremennyh-pechatnyh-smi> — Загл. с экрана.
40. Трубицына И.В. Английская журналистика XVII в. — от рукописных листков к печатной газете // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1978. №2. С. 83—92.
41. Трыков В.П. Зарубежная журналистика XIX века: учеб.-метод. пособие для студентов ф-та журналистики. — М., 2004.

42. Черкашина А.А. Контент и композиционные элементы англоязычных медиатекстов группы «Feature» (на примере качественной периодики Великобритании) // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. №12 (209). [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-i-kompozitsionnye-elementy-angloyazychnyh-mediatekstov-gruppy-feature-na-primere-kachestvennoy-periodiki-velikobritanii> — Загл. с экрана.
43. Черкашина А. А. Жанры периодической печати англоязычной прессы. Учебное пособие. — Издательство НИУ «БелГУ», 2016.