

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Кадырова Гульфия Хайдаровна

**КАТЕГОРИАЛЬНАЯ ДИНАМИКА ДЕЙСТВЕННОСТИ
МЕДИА: СОЦИАЛЬНО-РЕГУЛЯТИВНЫЙ
И ИНФОРМАЦИОННО-ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТЫ**

10.01.10 – Журналистика

Диссертация

**на соискание ученой степени кандидата филологических
наук**

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор
Факторович Александр Львович

Краснодар – 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. ДИНАМИЧЕСКИЕ СТОРОНЫ КАТЕГОРИЗАЦИИ ДЕЙСТВЕННОСТИ В МЕДИА.....	22
1.1. Категориальная сущность понятия «действенность».....	22
1.1.1. Понятие «действенность» в российской медиасреде.....	22
1.1.2. Действенность журналистской деятельности в зарубежной медиасфере.....	29
1.2. Системно-динамические процессы проявления действенности в советской прессе.....	39
1.3. Медийная преэминентность результативных форм редакционной деятельности.....	47
1.4. Направления категориальной динамики действенности медиа.....	55
Выводы по главе 1.....	67
Глава 2. ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНО-РЕГУЛЯТИВНОГО И ИНФОРМАЦИОННО-ЖАНРОВОГО АСПЕКТОВ ДЕЙСТВЕННОСТИ МЕДИА.....	70
2.1. Социально-регулятивный аспект современных СМИ.....	70
2.2. Категориальная динамика действенности в социально специализированных медиаматериалах офлайновых СМИ.....	83
2.3. Действенность медиатекстов в социальных медиа и онлайн- СМИ.....	95
2.4. Информационно-жанровая обусловленность действенности журналистских выступлений.....	106
2.5. Информационное отражение политических практик в российских СМИ в аспекте действенности журналистских материалов.....	127
2.6. Оценка действенности журналистских выступлений: анализ результатов экспертных и аудиторных опросов.....	141
Выводы по главе 2.....	155

Заключение.....	158
Список литературы.....	164
Приложение 1.....	190
Приложение 2.....	194
Приложение 3.....	202

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Понятие «действенность журналистской деятельности» являлось ключевым в советской прессе. Изменения во всех областях общественной жизни, вызванные демократическими преобразованиями в России в конце XX века, привели к тому, что сегодня определение действенности журналистских выступлений выпало из общественного сознания. Известный телевизионный критик Ирина Петровская в одном из интервью отмечала, что в современном журналистском пространстве такие понятия, как действенность и эффективность, оказались незаслуженно забытыми [Гольденберг, 2007, URL: <https://www.uralweb.ru/pages/persona/839.html>].

Действенность как одна из форм результативности журналистской деятельности направлена на разрешение каких-либо сложных социальных ситуаций и выражается, прежде всего, в определенных действиях со стороны властных структур: «Действенность – это результативность выполнения непосредственно-организаторских функций журналистики, степень ее успеха в массово-информационном обеспечении решения задач социального развития, которое проявляется в принятии конкретных мер теми или иными социальными институтами» [Прохоров, 2011, с. 305].

В условиях становления в 1990-х гг. новой системы отечественной журналистики категория действенности, значимая для советской прессы, перестает играть основополагающую роль. В данный период наиболее востребованным и универсальным жанром, направленным на результативность медиавыступлений, становится журналистское расследование. Эффект резонанса, заложенный в основу журналистских выступлений, а также тенденция к структурированию подобных текстов по социальным сферам и специфика источников информации позволяют говорить о действенности как базовом факторе расследовательской журналистики [Кадырова, 2018а, с. 19].

Развитие российских массмедиа в 2000–2010-х гг. определялось процессами проникновения на информационный рынок западных СМИ, изменением предметно-тематических сфер медиаотражения, отдельными негативными явлениями (коммерциализация, доминирование развлекательной информации, ангажированность и, как следствие, – потеря объективности и общее снижение значимости СМИ как общественного института). Все это привело к тому, что действенность журналистских выступлений заметно упала: исследователи медиа и практикующие журналисты с трудом соотносят критические выступления и журналистские расследования 2000-х гг. с высокой результативностью прессы советского периода [Тертычный, 2014, URL: <http://www.mediascope.ru/1547>].

Однако новые информационные технологии, вызвавшие серьезные изменения в журналистской профессии и определившие современную систему СМИ, привели к тому, что в настоящее время понятие «действенности» приобретает ценностное, центрально-смысловое значение для анализа и мониторинга журналистской деятельности. Можно утверждать, что одним из ключевых факторов современной журналистской деятельности является действенность медиавыступлений, от которой зависит доверие аудитории к СМИ, авторитет редакции в системе социальных институтов, востребованность и устойчивость на массмедийном рынке. Анализ журналистских материалов в контенте современных изданий и телепрограмм, а также мониторинг различных конкурсов журналистского мастерства показали, что действенность как основополагающий фактор советской прессы находит отражение и в современном медиапространстве. Кроме этого, трансформация непосредственно-организаторских функций, характерных для советской журналистики, в социальные функции современных СМИ позволяет говорить о том, что категория действенности приобретает новые формы выражения и проявления в массмедийном пространстве.

Выделение новых разновидностей журналистской деятельности,

анализируемых современными медиаисследователями и журналистами-практиками, также говорит о том, что сегодня важным критерием оценки работы СМИ и основой успешности становится нацеленность редакций на результативность, которая прежде всего выражается в эффективном взаимодействии с аудиторией. Так например, А.В. Колесниченко, наряду с традиционными видами журналистской деятельности (информационная, интерпретационная, авторская, информационно-развлекательная, расследовательская), выделяет такие формы современной журналистики, как: открывающая, адвокативная, гражданская, персональная, презентационная, потребительская, тотальная [Колесниченко, 2018, с. 5–6]. Например, формат «тотальной журналистики» позволяет вскрыть социальные проблемы конкретного населенного пункта через рассказы о жизненных обстоятельствах реальных людей; «открывающая журналистика» работает с инсайдерской информацией и ставит целью показать, что происходит в той или иной организации на самом деле, а не то, что об этом рассказывает пресс-служба. Наиболее выражена категория действенности в «адвокативной журналистике», в которой автор выполняет роль общественного обвинителя, критикуя действия властей, потенциально опасные для граждан [Колесниченко, 2018, с. 326]. Подобные форматы требуют усилий не только журналистов и редакций, но и аудитории, которая оказывается вовлеченной в процесс журналистской деятельности. Таким образом, общей важной характеристикой современной журналистской деятельности становятся конкретная результативность, прагматическое освещение какой-либо темы, направленное на социальные изменения, эффективное взаимодействие с аудиторными группами.

Современные зарубежные и отечественные исследователи также достаточно часто изучают деятельность массмедиа с позиций их включенности в общественно-политическую систему государства и возможного воздействия, которое оказывают СМИ на экономическую и политическую ситуацию в странах: влияние СМИ на государственную

политику, участие редакций в местной политической жизни, освещение в СМИ деятельности избранных и назначенных должностных лиц, политический эффект предвзятости СМИ и пр. Редакции выступают в роли модератора и контролера социальных гарантий [Информация и общественное мнение..., 2018, с. 236]. Таким образом, через анализ отражения политического аспекта в деятельности современных СМИ авторы в том числе затрагивают и категорию действенности как необходимость принятия властными структурами конкретных мер после выступлений журналистов.

Данные тенденции во взаимоотношениях между редакцией, аудиторией и чиновниками были отмечены также в монографии «Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное» под редакцией Г.В. Лазутиной, посвященной исследованию функционирования современных массмедиа, установлению причин и последствий, ведущих к обострению противоречий между должным журналистики и реальной ее практикой [Журналистика в информационном поле..., 2019].

Непосредственно о значимости действенности текстов современных СМИ говорил в различных интервью в конце 2017 г. новый председатель Союза журналистов России Владимир Соловьев, отмечая как главную задачу – повышение статуса профессии [Владимир Соловьев возглавил Союз журналистов России, 2017, URL: <http://www.tvc.ru:8021/news/show/id/128191>].

Таким образом, этими обстоятельствами определяется актуальность работы, важность изучения форм действенности в советской прессе и в выступлениях современных СМИ.

Отметим **ключевые понятия** диссертационной работы.

Среди множества терминов, составляющих суть научного исследования, выделяются основные, узловые понятия, которые принято называть категориями [Прохоров, 2011, с. 13]. Эти категории детализируют содержание, акцентируют внимание на смысловых моментах. В качестве

центральной категории диссертационной работы выступает понятие «действенности». Именно вокруг данного термина группируются остальные, связанные с ним понятия. Данное определение подчеркивает специфичность остальных понятий и характеризует те или иные аспекты, связанные с исследуемой темой.

Наиболее полно основные понятия, определяющие конечный результат журналистской деятельности – «действенность», «эффективность», «результативность», – исследовал Е.П. Прохоров, разграничивая данные определения. Действенность, по его мнению, направлена на массово-информационное обеспечение разрешения задач социального развития, которые выполняются теми или иными социальными институтами, а эффективность отвечает целям, которые соответствуют потребностям аудитории в информации (с учетом возможностей как журналистов, так и аудитории) [Прохоров, 2011, с. 305–310]. Понятие «результативность» в данной концепции становится объединяющим две возможные формы конечной журналистской деятельности, которая отвечает потребностям общества с учетом возможностей производителей и потребителей информации. При этом в качестве «потребителей» журналистской информации здесь выступают не только аудитория, но и социальные институты.

Западные медиаисследователи для оценки журналистской деятельности чаще используют понятия «эффективность» и «эффекты», вкладывая в их определения воздействие журналистского текста и на аудиторию, и на социальные институты. Ряд отечественных исследователей также не отделяет понятий «действенность» и «эффективность» и рассматривает их комплексно, воспринимая их как синонимы [Корконосенко, 2011, с. 197].

Таким образом, обобщая современные трактовки ключевых понятий, определяющих результативность журналистской деятельности, в качестве рабочего термина, характеризующего действенность журналистских выступлений, в данном исследовании мы будем понимать совокупность

результатов воздействия массмедиа на деятельность социальных институтов, обусловленного в том числе эффективными приемами взаимодействия редакций с аудиторией. Этот подход подтверждается и тем, что зачастую рассматривать проявление действенности журналистской деятельности в отрыве от эффективности не представляется возможным, так как данные явления взаимозависимы, что объясняется взаимодействием и взаимовлиянием журналистики и социальной действительности. Важность исследования результативности журналистской деятельности и понимания ее значимости для современных СМИ, а также возвращение вышеперечисленных терминов в научный и профессиональный оборот неоднократно отмечалось современными учеными [Гребенев, Ускова, 2011, с. 33].

Понятие «медиа» соотносится с вышеобозначенными определениями. Однако в данном случае внимание акцентируется не на техническом содержании и широком значении этого термина, а на современном наполнении и соответствии актуальным реалиям развития общества. Поэтому приемлемым является определение, предложенное известным медиапрактиком О. Силантьевой, согласно которому медиа – это посредник, помогающий налаживать коммуникации между представителями различных социальных и профессиональных групп [Силантьева, 2018, URL: <http://sila.media/multimedia/smimedia/>]. Таким образом, в понятие «медиа» входят любые средства массовой коммуникации, заинтересованные в выполнении своих журналистских функций, – традиционные медиа и онлайн-СМИ.

В диссертационной работе исследуется проявление действенности в офлайн- и онлайн-СМИ. Под офлайн-СМИ понимаем традиционные СМИ, акцентируя особое внимание на прессе и телевизионном контенте. Онлайн-СМИ – это СМИ, реализующиеся в интернет-пространстве и отличающиеся такими характеристиками, как цифровой формат, интерактивность и мультимедийность. Отдельное внимание в научном

исследовании также уделено проявлению действенности в социальных медиа, под которыми понимаются социальные средства коммуникации, службы сетевого общения, осуществляемые посредством интернет-технологий.

Под «журналистским материалом / выступлением» традиционно понимается информация о тех или иных реальных событиях, явлениях или процессах, опубликованная в СМИ. При этом подобные журналистские проявления стоит отличать от заказных и рекламных материалов, так как в данном случае журналистские материалы характеризуются социальной позицией автора и редакции. Таким образом, в качестве эмпирической базы данного научного исследования выступают журналистские материалы и редакционные акции, которые наиболее полно отвечают критериям журналистского произведения и являются отражением социальной позиции авторов.

Диссертационная работа посвящена сравнительному аспекту проявления действенности в современных медиа и советской журналистике. Категория действенности находит свое особое отражение в советской прессе, так как именно в первые годы советской власти появилось само понятие «действенности». Советскую прессу определяют как совокупность печатных средств массовой информации, выходявших в советское время (Советская Россия и Советский Союз). Несмотря на то, что советская журналистика выступала проводником советской идеологии, именно в этот период появились и были реализованы различные формы организационно-массовой работы с аудиторией, приведшие к заметному повышению действенности журналистских материалов. В современных высокотехнологичных условиях развития массмедиа опыт советской прессы преемствуется в обновленных формах.

Таким образом, выделенные ключевые понятия позволяют раскрыть категориальную сущность действенности журналистских выступлений и показать, в каких формах она была представлена и реализуется в советской

прессе и в современных медиа.

Степень изученности темы исследования. В теории журналистики категория «действенности» была сформулирована в трудах Е.П. Прохорова, С.Г. Корконосенко [Прохоров, 2011; Корконосенко, 2011]. Проблема проявления действенности советской прессы слабо изучена. Следует отметить некоторые исторические и культурологические научные труды, посвященные отдельным формам организационно-массовой работы советских изданий: А.Г. Веселовский, Д.В. Власов, О.И. Горбаткова и др. [Веселовский, 2012, 2013; Власов, 2012; Горбаткова, 2012, 2013]. В медиаисследованиях сравнительно мало изучен период 1920-х гг. в отечественной журналистике, связанный с формированием категории действенности в советской прессе, развитием рабселькоровского движения, направленного на результативность выступлений в газете. Значимыми в этом плане представляются вышедшие в 2018 г. научные издания Г.В. Жиркова и О.Д. Минаевой, посвященные периоду истории отечественной журналистики 1917–1950-х гг. [Жирков, 2017; Минаева, 2018]. Актуальные тенденции проявления действенности в современном медиапространстве находят отражение прежде всего в научных работах, посвященных такому феномену, как социальная журналистика: М.А. Бережная, Т.И. Фролова, И.М. Дзялошинский и др. [Бережная, 2008, 2009, 2017; Дзялошинский, 2006, 2009; Фролова, 2003, 2014]. Аспекты результативности журналистской деятельности в отдельных жанровых формах исследуются такими учеными, как А.А. Тертычный, А.А. Золотухин, А.В. Колесниченко и др. [Тертычный, 1993, 2010, 2013, 2014; Золотухин, 2010, 2015, 2016; Колесниченко, 2017, 2018].

Однако, несмотря на имеющиеся исследования отдельных аспектов проявления результативности журналистской деятельности, систематического изучения категории действенности и форм ее проявления в журналистике не предпринималось. В частности, мало исследован феномен рабселькоровского движения и различные формы организационно-массовой

работы с аудиторией, направленные непосредственно на действенность журналистской деятельности. Кроме того, в условиях активного изучения социальной журналистики в настоящее время практически не уделяется должного внимания аспектам действенности и эффективности медиавыступлений, особенно значимым для этого сегмента СМИ. Следовательно, назрела необходимость серьезного научного осмысления категории действенности и форм ее проявления в советской прессе и современной журналистской деятельности.

Объект исследования определяется комплексно – как категориальная динамика действенности медиа с двумя основными аспектами: социально-регулятивным и информационно-жанровым. Это понимание опирается на ряд теоретических позиций. Так, Г.Н. Манаенко, выделяя в качестве одной из важных характеристик медиадискурса корреляцию «событие – ситуация – пропозиция – факт», отмечает социальную обусловленность информационного факта: «Таким образом тиражируются и закрепляются в информационном пространстве и общественном сознании совершенно разные факты... Не менее существенной предстает и проблема объективности, безусловности и достоверности факта по отношению к событию и его оценке в информационном пространстве, генерируемом СМИ» [Манаенко, 2016, с. 61]. Следовательно, стоит подчеркнуть взаимозависимость социальной ситуации, которая отражается в медийном пространстве как информационный повод, и избранной автором текстовой формы. Кроме того, большую роль в данном взаимодействии играет медиаактор, в роли которого выступают журналист или редакция: «Можно утверждать о проблеме выбора факта и его закреплении в информационных потоках, что и придает факту характер предварительной оценки, обусловленной интенциями и социальными позициями “создателя” факта и создающей основу социальной реальности, в которой живет и действует человек. Из реального события “извлекаются” только такие факты, которые выгодны инициатору конструирования социальной реальности» [Манаенко,

2019, с. 284]. Наиболее ярко это проявляется в информационных войнах и непосредственно в политическом дискурсе [Манаенко, 2015], однако влияние социального контекста на медиавыступление и обратно можно наблюдать и в других тематических сферах медиапространства. В частности, в поле объекта данного диссертационного исследования отнесены социально воздействующие медиатексты с разным информационным поводом, которые характеризуются действенностью журналистского выступления.

Значимость журналистских усилий при отражении актуальных социальных ситуаций отмечает также и Г.В. Соколова: «На современном этапе успешное решение политических, экономических и социальных задач зависит от действенности субъективного фактора – социальной активности личности. Важную роль в формировании активности личности играют СМИ. Широкие возможности СМИ вызывают необходимость изучать механизмы их функционирования и развития, эффективность влияния на аудиторию» [Соколова, 2009, с. 56]. Особым в данном случае становится информационно-жанровый аспект журналистской деятельности, на который влияют аудиторные запросы, выбор темы, определение задач журналиста при освещении того или иного факта и другие критерии. В целом, определяющим фактором при этом будет социально-регулятивная роль СМИ, которую в настоящее время исследователи выделяют как одну из наиболее важных при формировании массового сознания: «Журналистика выполняет функцию ценностного осмысления, соотношение реального объекта с ценностями различных сфер (эстетической, художественной, нравственной, религиозной)» [Соколова, 2015, с. 140].

Таким образом, можно подытожить и отметить, что объектом данного диссертационного исследования становится действенность социально воздействующего медиатекста, предопределенная содержательными и функциональными характеристиками – информационно-жанровым и социально-регулятивным аспектами журналистского выступления.

Предмет исследования – многообразие информационно-жанровых

форм действенности журналистских материалов в отечественных медиа, а также особенности проявления социально-регулятивной роли СМИ в результативных медиатекстах.

Гипотеза исследования базируется на представлении о преемственности результативных форм организационно-массовой работы редакций между советской и современной прессой, возвращением в современный медиаконтент действенных «ретроформ» журналистских материалов; определяется возможностью классифицировать действенность медийных выступлений в разных видах СМИ; характеризуется пониманием ее обусловленности разным факторам (внутриредакционным, внешнередакционным, жанровым и пр.), а также необходимостью проведения экспертных и аудиторных опросов с целью уточнения современного восприятия исследуемого понятия.

Хронологические рамки диссертации включают в себя период с 20-х гг. XX в., когда впервые была документально зафиксирована значимость действенности журналистских выступлений, и по настоящее время. Это период, характеризующийся кардинальными социально-политическими переменами, а также процессами реформирования отечественной прессы.

Цель работы: на материале общероссийских массмедиа выявить категориальную динамику действенности, выраженную в социально-регулятивном и информационно-жанровом аспектах журналистской деятельности.

Этой целью определяется круг **задач:**

- раскрыть категориальную сущность понятия «действенность» в российской и зарубежной медиасферах;
- выделить системно-динамические процессы проявления действенности в советской прессе;
- отметить аспекты медийной преемственности в результативных формах организационно-массовой работы редакций в советской и современной прессе;

- определить формально-содержательные характеристики действенности и классифицировать ее по различным основаниям;
- охарактеризовать процессы социально-регулятивного функционирования современных СМИ;
- определить основные тенденции проявления результативности журналистской деятельности в офлайн-СМИ (на примере отечественной прессы и телевизионных передач);
- раскрыть специфику реализации действенности в медиатекстах социальных медиа и онлайн-СМИ;
- охарактеризовать информационно-жанровую обусловленность действенности современных журналистских выступлений;
- проанализировать особенности информационного отражения политических практик в российских СМИ в аспекте действенности журналистских материалов;
- провести экспертные опросы опытных и начинающих журналистов, а также аудитории СМИ на тему «Оценка действенности журналистской деятельности», проанализировать полученные результаты.

Отмеченные задачи и ключевые понятия соотносятся с категоризацией объектного пространства, его членением и построением работы. Под категориальной динамикой понимаем особое единство: развитие представлений о действенности и взаимосвязь между ее избранными аспектами (социально-регулятивным и информационно-жанровым). Социально-регулятивный аспект отражает последовательную направленность медиа на общественно значимый результат. В информационно-жанровом аспекте обобщаются те предпосылки действенности, которые определены характером информации и благоприятствующими жанрами, с учетом современной подвижности последних; этот аспект включает и дискурсивные характеристики медиаматериала. Раскрытие двух указанных аспектов, согласно установке на полноту рассмотрения, побуждает обращаться к особенностям действенности

в различных условиях (в том числе к зарубежному опыту, к советским традициям, к соотношению офлайн- и онлайн-СМИ).

Методологической основой диссертации является системный подход к анализу избранной проблематики, объединяющий теоретико-типологический и историко-типологический методы исследования. Теоретико-типологический метод позволил провести анализ категориальной сущности понятия «действенность» в отечественной и зарубежной журналистской традиции. Использование историко-типологического метода и принципа историзма позволило изучить формы проявления действенности в советский период развития журналистики. Ключевым инструментом исследования стал также сравнительно-описательный метод, использованный при выявлении тенденций и факторов проявления действенности в разных видах современных отечественных массмедиа: офлайновых и онлайн-овых медиаресурсах. При обработке данных и анализе результатов проведенных опросов применялись сопоставительные и статистические методы. Посредством метода контент-анализа был изучен большой корпус журналистских материалов, представленных в прессе, телевизионном пространстве, интернет-СМИ, социальных медиа. Также в ходе исследования использовались общенаучные методы эмпирического и теоретического обобщения, индукции и синтеза и другие классические методологические процедуры.

Эмпирическую базу составили региональные газеты Астраханской области («Волга», «Комсомолец Каспия»), общероссийские издания («Новая газета», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и др.), медиаматериалы телевизионных программ и интернет-СМИ. Также были широко использованы документы из Государственного архива Астраханской области, редакционных архивов областных изданий «Волга» и «Комсомолец Каспия». В частности, проанализированы следующие фонды ГАО: Р-1262 «Контора редакций астраханских периодических газет г. Астрахань (1925–1935 гг.; 9 единиц хранения)», Р-2113 «Редакция астраханской газеты

«Коммунист» г. Астрахань (1924–1936 гг.; 6 единиц хранения)», дела фонда Р-1 «Астраханский губернский Совет рабочих, крестьянских, красноармейских, казачьих и ловецких депутатов и его исполнительный комитет г. Астрахань» (1918–1930 гг.), посвященные расследованию критических заметок, опубликованных в газете «Коммунист». В эмпирический материал также был включен газетно-журнальный фонд ГААО: архивные номера газеты «Коммунист» (1918–1944 гг.), которая с 1945 г. и по настоящее время именуется «Волга», газеты «Комсомолец Каспия», издающейся с 1956 г., газет выездных и объединенных редакций астраханских изданий («Коммунист на путине», «Коммунист на транспорте», «Аврал», «Рейдовец» и др.).

Научная новизна диссертационного исследования определяется следующим: впервые предпринята попытка анализа форм действительности журналистских материалов и динамики ее проявления в отечественных массмедиа разных исторических эпох. В результате проведенного сравнительного анализа проявления действительности в советских и современных СМИ были выявлены факты преемственности форм отражения действительности. В работе впервые:

- проанализирована категориальная сущность действительности в советской прессе;
- выявлены классификационные и формально-содержательные характеристики действительности;
- подробно рассмотрены тенденции проявления действительности в современной отечественной прессе и телевидении;
- определена информационно-жанровая обусловленность действительности журналистских выступлений.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Категориальная сущность понятия «действительность» находит свое отражение в различных научных сферах, в том числе в журналистской науке, а также в понимании действительности медийным сообществом,

специалистами-практиками. Действенность как ключевой термин, определяющий современную журналистскую деятельность, все чаще выходит на первый план и возвращается в активный лексикон специалистов медиасферы, как это было в советский период развития отечественной прессы. В западной журналистике категориальная сущность понятия «действенность» раскрывается в определениях таких актуальных медианаправлений, как *watchdog journalism* (контролирующая журналистика), *accountability journalism* (подотчетная журналистика), *solutions journalism* (журналистика решений), *constructive journalism* (конструктивная журналистика).

2. Действенность журналистских выступлений в советской прессе проявлялась в непосредственно-организаторских функциях, реализуемых СМИ. Объективизация категории действенности в системе советской журналистики была реализована посредством создания при редакциях Бюро достижений по оценке действенности корреспонденций, а также в ходе освещения рабселькоровского направления, движения «легкой кавалерии», проведения различных общественных смотров, выездных редакций, организации массовой работы с читателями, конкретных мероприятий по следам критических публикаций. Подобные формы организационно-массовой работы редакций позволяли активизировать деятельность местных партийных, советских, профсоюзных и общественных организаций.

3. Категория действенности активно присутствует в современных журналистских выступлениях, но зачастую соотносится со спецификой медийных форматов и, в целом, особенностями развития журналистики на современном этапе. В выступлениях прессы категория действенности трансформируется и находит свое проявление уже в несколько иных формах; на современном отечественном телевидении категория действенности актуализируется в содержании целого ряда программ социальной направленности.

4. Интернет-пространство предоставляет возможность расширить

территориальные границы критической ситуации, привлечь широкое общественное внимание, что оказывает непосредственное влияние на действенность журналистского выступления. За счет оригинальных свойств интернет-журналистики медиатекст становится более глубоким, аналитическим, персонифицированным, меняются его формально-содержательные характеристики.

5. Действенность журналистских выступлений обусловлена жанровыми особенностями текстов. Высокая результативность чаще всего бывает вызвана неоднократным обращением к исследуемой теме и целой серией публикаций, выполненных в разных жанрах, симбиозом разных композиционно-содержательных форм.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что основные положения и выводы исследования расширяют научные представления о формах результативности журналистской деятельности в разные исторические периоды, акцентируют внимание на результативности журналистских выступлений отечественной прессы в XX в.

Практическая значимость исследования видится в возможности использовать ее материалы в подготовке рекомендаций по истории региональной журналистики, практике преподавания региональной журналистики, истории отечественной журналистики XX–XXI вв., творческих мастерских. Большой массив архивных медиаматериалов, представленный в работе, может быть полезен при разработке научных исследований, посвященных истории астраханских СМИ, реконструкции структурно-содержательного корпуса изданий, которые были направлены на действенность журналистской деятельности. Кроме того, практическая ценность работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы руководителями региональных газет при формировании стратегии развития их редакций для повышения эффективности взаимодействия с читателем, властью и конкурентами.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования

отражены в 21 научной публикации автора. В том числе три статьи – в рецензируемых журналах из перечня ВАК.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Кандидатская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений, иллюстрирующих некоторые из заявленных в работе тезисов.

Во **введении** обоснована актуальность выбранной темы, объект и предмет исследования, определены цель и основные задачи исследования, его методологическая основа, эмпирическая база, обозначены положения, выносимые на защиту, сформулированы ключевые понятия исследования, показана практическая и теоретическая значимость работы.

Первая глава данной работы посвящена рассмотрению динамических сторон категоризации действительности в медиа. В данной главе определяется категориальная сущность понятия «действительность» в отечественной и зарубежной медиасреде, выделяются системно-динамические процессы проявления действительности в советской прессе. В частности, анализируется сущность рабселькоровского движения и различные формы организационно-массовой работы редакций с позиции результативности журналистских выступлений, проводится классификация и выделяются формально-содержательные характеристики действительности журналистской деятельности.

Во **второй главе** работы анализируются процессы взаимодействия социально-регулятивного и информационно-жанрового аспектов действительности в массмедиа. Рассматриваются аспекты социально-регулятивного функционирования современных российских СМИ, изучаются тенденции проявления действительности журналистских выступлений в офлайн-СМИ (пресса, телевидение), особенности результативности журналистской деятельности в онлайн-СМИ и социальных медиа, анализируются особенности информационного отражения политических практик в российских СМИ в аспекте действительности журналистских

материалов, а также доказываемая информационно-жанровая обусловленность действенности журналистских выступлений, подводятся итоги экспертных и аудиторных опросов, посвященных оценке действенности журналистской деятельности.

Каждая глава диссертации завершается выводами.

В **заключении** подводятся общие итоги исследования, формулируются выводы, обозначаются перспективы дальнейших исследований в данной области.

В **приложениях** представлены анкеты, подготовленные в рамках опроса аудитории СМИ, региональных журналистов и редакторов, молодых журналистов на тему «Оценка действенности журналистских выступлений», а также графики, иллюстрирующие отдельные ответы респондентов.

Глава 1. ДИНАМИЧЕСКИЕ СТОРОНЫ КАТЕГОРИЗАЦИИ ДЕЙСТВЕННОСТИ В МЕДИА

1.1. Категориальная сущность понятия «действенность»

1.1.1. Понятие «действенность» в российской медиасреде

Категория действенности в разных аспектах достаточно широко изучается в системе гуманитарных наук. Данное понятие используется в экономической науке и теории менеджмента как аналитический подход, который направлен на конкретную практику и результативность в достижении поставленной цели [Комплексный экономический анализ..., 2008, с. 8].

В социологии действенность понимается как проявление высокой социальной ответственности исследователей и обеспечивается резонансом её результатов, актуализацией в них проблем повседневности. Кроме этого, в социологической науке существует понятие действенности социального контроля, которая реализуется главным образом не благодаря принуждению, а благодаря наличию общих ценностей, утвердившихся среди людей, и стабильности общества. При оценке социальных проектов также в социологии и теории социальных отношений в качестве одного из главных факторов выделяется действенность социального проектирования, которая определяется возможностью обеспечить комплексное развитие социального объекта и во многом зависит от сочетания проекта с экономическими потребностями общества и региона [Тощенко, 2001].

В психологической науке категория действенности рассматривается как результативность действий по достижению определенной цели, а также выступает одним из ключевых терминов теории швейцарского исследователя Ж. Пиаже, чьи труды посвящены происхождению и развитию интеллекта и мировоззрения [Оксфордский толковый словарь по психологии, 2003, с. 88].

В языкознании под действенностью речи понимают ее коммуникативное качество, которое позволяет решить именно ту задачу,

которую говорящий ставил перед собой и аудиторией [Введенская, Черкасова, 2011]. Действенность речи достигается взаимодействием трех факторов: силы убеждения говорящего, правильности его речи и ее ситуативной оптимальности, т.е. максимальной актуальности, выраженной в теме и выборе определенной лексики.

В педагогических науках действенность образовательных технологий рассматривается как результативность педагогических усилий и находит выражение в успеваемости и качестве знаний студентов, уровнях их развития как субъектов образовательной и будущей профессиональной деятельности [Тубер, Крашакова, Гнатышина, 2016, с. 102].

В политологии, которая наиболее тесно сопряжена с журналистской наукой, категория действенности рассматривается как степень воздействия (прежде всего, идеологического) на сознание аудитории. Так, например, отечественный исследователь С.Ф. Некрасов, оценивая политические результаты воздействия СМИ на студенчество, выделяет зависимую роль СМИ от властных структур и политических институтов и представляет это в следующей формуле: действенность = результат воздействия на политические институты / цель воздействия на политические институты) [Некрасов, 2013, с. 31].

В монографии «Политическая результативность деятельности печатных СМИ» С.Ф. Некрасовым выделены следующие условия и факторы, влияющие на эффективность и действенность выступлений СМИ: особенности информационных потребностей, интересов и предпочтений аудитории; социально-политическая позиция редакций газет и журналов; профессионализм журналистов и авторов из органов власти и молодежной среды; характер ситуации, в которой происходит коммуникация. Помимо этого, автором также отмечено, что современные исследователи используют два подхода при изучении эффективности и действенности СМИ, которые применяются в конкретных политологических исследованиях. Первый подход связан с изучением реальных изменений, которые произошли в

аудитории под воздействием СМИ. Чаще всего исследователи обозначают данный подход как «кумулятивный» (влияние СМИ накапливается). Таким образом, изучается совокупный результат идеологического воздействия. Второй подход связан с изучением отдельных результатов в деятельности СМИ [Некрасов, 2013, с. 40].

Специфика взаимодействия политических институтов и прессы и возможная результативность таких отношений отмечена в монографии П.Н. Киричёка, в которой автор говорит о необходимости прессы посредством публицистических материалов принуждать властей к разумным действиям [Киричэк, 1995, с. 12].

Таким образом, следует отметить, что категория действенности актуальна для целого ряда гуманитарных наук. Основываясь на анализе вышеприведенных терминов, к основным признакам понятия «действенность» можно отнести следующие:

- *результативность* (индивидуальная или общая; в достижении поставленной цели, воздействия и пр.);
- высокая *ответственность* исследователей (социальная, перед обществом и личная, согласно внутренним убеждениям);
- *воздействие* (как побуждение к исправлению недостатков, к действиям, возбуждение, резонанс).

Выделенные признаки находят свое проявление и в медийном понимании категории «действенность». В журналистике творческая деятельность СМИ всегда нацелена на определенную результативность, которая выражается в действенности и эффективности публицистических выступлений. Такое понимание результативности журналистской деятельности позволяет конкретизировать редакционную работу и соответствующим образом оценить ее итоги. Высокая эффективность и действенность способствуют формированию у аудитории доверия к СМИ, а в системе социальных институтов – повышению их авторитета, что является результатом высокого качества работы журналистов. Доверие аудитории к

медиаресурсу сегодня рассматривается как определяющий фактор в его развитии и продвижении [Лазуткина, 2014]. Эффективность и действенность как ключевые составляющие журналистской деятельности взаимосвязаны друг с другом и способствуют усилению коммуникации.

В зависимости от масштаба действенности по силе воздействия прессы на социальную жизнь отечественный исследователь журналистики С.Г. Корконосенко выделяет различные виды эффектов: по территориальному охвату – локальные и широкомасштабные; по времени – ближайшие и отдаленные; по целям – основные и побочные. Кроме этого, к факторам действенности отнесены: социально-правовой (положение прессы в обществе и поддержка СМИ со стороны органов власти, общественности, политических организаций), редакционно-творческий (планирование и качество исполнения материалов), материально-технический (оснащенность редакций и их финансовое положение), организационный (сотрудничество с аудиторией в борьбе за эффективность и редакционный контроль за ней) [Корконосенко, 2011, с. 214].

Результативность журналистской практики связана с историей отечественной прессы, в которой мы найдем немало примеров проявления действенности журналистских материалов во всем многообразии форм. Важность действенности журналистских выступлений была впервые зафиксирована в резолюции «О партийной и советской печати», принятой на VIII съезде РКП в 1919 г., в которой говорилось, что важнейшей задачей советской печати является разоблачение преступлений разного рода должностных лиц и учреждений [Коваленко, 1923, с. 17]. Проявление действенности в прессе стало одной из центральных задач советской газеты, простая констатация фактов и описание кризисных ситуаций были недопустимы – газета обязана была предпринять конкретные действия.

Категории действенности отвечал и лозунг самокритики, провозглашенный в политическом курсе КПСС, а после 1930 г. проявившийся в прессе. Самокритика в печати должна была держать под

пролетарским общественным контролем различные организации, все звенья госаппарата и т.д. [Ингулов, 1930, с. 54].

На данный момент к проблеме проявления действенности в современных журналистских выступлениях периодически обращаются сами представители медийной сферы, вынося на обсуждение вопросы тематического поля «действенность».

Так, в 2012 г. Союзом журналистов России был проведен круглый стол по проблемам действенности отечественных СМИ. В рамках дискуссии председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов выразил мнение о необходимости возвращения доверия отечественным СМИ через формирование общественного мнения вокруг социально значимых проблем [В Центральном Доме журналиста начались общественные слушания..., 2012, URL: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/13288-v-tsentralnom-dome-zhurnalista-nashalis-obshchestvennye-slushaniya-rossijskaya-zhurnalistika-xxi-veka-kontenty-i-formaty-sovremennykh-smi-formula-doveriya>]. Известный журналист Павел Гутионтов в своем выступлении напомнил об истории недолгой жизни Указа Президента России Б. Ельцина, обязывающего чиновников оперативно реагировать на критические выступления СМИ. В ходе круглого стола был отмечен опыт руководства «Новой газеты», которое все свои критические публикации направляет чиновникам.

В 2013 г. редакция газеты «Новый вторник», издаваемой с информационной поддержкой Союза журналистов России, выпустила специальный номер, посвященный анализу действенности журналистских выступлений в современной прессе [Специальный выпуск газеты «Новый вторник». 2013. 28.09–4.10].

Редакция газеты предложила региональным журналистам вспомнить историю одного выступления, в результате которого местная власть отреагировала на критическую публикацию и таким образом добилась действенности своих медиаматериалов.

В уже вышедшем спецвыпуске редколлегия посетовала на небольшое

количество присланных работ. Тем не менее, эта журналистская инициатива позволила увидеть, что, в целом, в современных выступлениях в прессе категория действенности проявляется, но редко. Ключевым материалом специального номера газеты стала статья «Была советской – стала светской», в которой «золотые перья страны», известные журналисты Павел Гутионтов, Альберт Плутник и Леонид Шинкарев охарактеризовали специфику советской прессы, указав одним из главных ее положительных качеств действенность выступлений.

В июне 2017 г. прошли Всероссийские общественные слушания по актуальным проблемам российской индустрии печати, где секретарь Союза журналистов России Борис Резник также поднял проблему действенности журналистских выступлений, отметив необходимость возрождения традиций результативности советской прессы [Иванова, 2017, URL: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/52059-vserossijskie-obshchestvennye-slushaniya-po-aktualnym-problemam-rossijskoj-industrii-pechati-glavnye-tezisy-prozvuchavshikh-vystuplenij>].

Интерес к этой проблеме подтверждает и проведенный мониторинг конкурсов профессионального мастерства и медиафестивалей, который показал, что одним из важнейших критериев оценки современных журналистских произведений помимо традиционных параметров, связанных с общественной значимостью, выразительностью, использованием интерактива в текстах и пр., становятся эффективность и действенность материалов. Кроме того, стоит отметить, что «действенность» как ключевой термин, определяющий журналистскую деятельность, выходит на первый план и возвращается в активный лексикон специалистов современной медиасферы. Более того, в последние годы проводятся специальные мероприятия (конкурсы, фестивали, круглые столы и пр.), призванные вернуть категории действенности тот статус, который она имела в прессе советского периода. Так, например, в конце 2017 г. Альянс независимых региональных издателей в партнерстве с «Новой газетой» запустил Конкурс

действенной журналистики «Включите свет». В Положении организаторы конкурса отметили, что его целью является выявление, поощрение и популяризация качественных журналистских материалов и редакционных проектов, поднимающих важные для региона темы и приводящих к конкретному результату – разрешению проблем или позитивным изменениям [Конкурс действенной журналистики от АНРИ и Новой газеты, 2017, URL: <http://jrnlst.ru/forceful-journalism-comp>]. Номинации конкурса включали такие журналистские материалы, как: «расследование» (анализ обстоятельств общественно значимого события или ситуации); «проблема» (цикл или серия журналистских материалов разных жанров, приведших к общественной дискуссии, позитивным изменениям или вовлечению граждан и органов власти к работе над решением данной проблемы); «проект» (решение общественно значимой проблемы, в том числе с использованием немедийных методов – с «выходом» за страницы газеты или в офлайн).

На региональном уровне в 2016 г. Союз журналистов Нижегородской области провел областной конкурс журналистов и журналистских коллективов «Действенность нашего слова». Среди номинаций организаторы конкурса отметили такие, как «Действенность печатного слова», «Действенность нашего эфира», «Результативный интернет». Авторы уверены, что миссией журналистики является задача выявлять актуальные социально-экономические проблемы, привлекать к ним внимание общественности, властей, надзорных органов и иных ответственных ведомств, всячески содействовать их решению, держать ситуацию под контролем и информировать аудиторию о состоянии дел [Конкурс «Действенность нашего слова»..., 2016, URL: http://www.sjno.ru/publ/konkursy/konkurs_dejstvennost_nashego_slova/1-1-0-16].

Таким образом, в настоящее время журналисты и редакционные коллективы, несмотря на финансовую зависимость от учредителей и рекламодателей, сами поднимают проблему действенности медиавыступлений, демонстрируют максимальную в ней

заинтересованность.

Формулируя вывод, отметим, что в разных аспектах определение действенности широко представлено в системе гуманитарных наук (экономика, социология, психология, политология, языкознание, педагогика) и включает в себя следующие понятийные признаки: результативность; высокая ответственность исследователей; воздействие (резонанс). В журналистике результативность творческой деятельности СМИ выражается в действенности и эффективности публицистических выступлений и связана прежде всего с историей отечественной прессы. Понятие действенности в советской прессе было включено не только во внутривыпускную сферу (анализ выступлений журналистов по тем или иным вопросам), но и в систему взаимодействия с читателями (формы массовой работы с аудиторией). На данный момент к проблеме проявления действенности в современных журналистских выступлениях периодически обращаются сами представители медийной сферы, организуя круглые столы и дискуссии по проблемам результативности отечественных СМИ.

1.1.2. Действенность журналистской деятельности в зарубежной медиасфере

В американской журналистике понятие действенности ассоциируется с журналистским расследованием и связано прежде всего с публикацией и освещением каких-либо громких, резонансных событий. Так например, американская журналистка Ли Томпсон, специализирующаяся на жанре расследования, на одном из мастер-классов отметила, что действенность журналистики – это главный критерий качественной работы репортера, и привела в пример медиатексты, которые повлияли на то, что в США был введен запрет на использование детского труда, достигнуты позитивные изменения в мясоперерабатывающей и автомобильной промышленности [Ли Томпсон..., 2013, URL: <http://projects.spbsj.ru/novosti/materialy/7661-li-tompson-ssha-dejstvennost-zhurnalistiki-eto-glavnoe.html>].

Наиболее отвечающим понятию действенности в американской журналистике является термин «watchdog journalism», или «контролирующая журналистика». Согласно данной концепции медиа ассоциируются со «сторожевым / цепным псом демократии»: они стоят на страже интересов аудитории и выполняют фундаментальную роль служения общественным интересам.

Журналистские материалы, основанные на данном подходе, передают аудитории информацию о негативных процессах во властных структурах, неправомерной деятельности влиятельных частных и общественных организаций, таким образом делая их подотчетными гражданам и стимулируя необходимые перемены. Сама концепция «watchdog journalism» изначально предполагает, что такая журналистика тесно соотнесена с политической средой как сферой выработки и принятия социально важных решений. Условиями существования контролирующей журналистики при этом считаются независимость от властных структур и журналистская объективность. По мнению западных исследователей, философия «watchdog journalism» проявляется в расследовательской журналистике, при интервьюировании публичных лиц на социально значимые темы, а также в таком современном и актуальном направлении, как фактчекинг (fact-checking). Под фактчекингом понимают действия журналиста, связанные с проверкой статистических и фактических данных в документах, текстах выступлений и публикаций на соответствие их действительности. В условиях современной информационной нестабильности, дезинформации и публикации ложных сведений в ряде стран возникли специальные онлайн-ресурсы, которые направлены на проверку фактов, озвученных политиками, чиновниками, общественными деятелями и представителями СМИ.

Журналистов, работающих в этом направлении, называют «сторожевыми журналистами» (watchmen), «агентами социального контроля» (agents of social control) и «хранителями морали» (moral guardians) [Watchdog journalism, 2018, URL: <https://www.revolvy.com/main/index.php?s->

=Watchdog+journalism&item_type=topic]. Достаточно часто к авторам «watchdog journalism» относят и блогеров как представителей гражданской журналистики.

Концепция «watchdog journalism» является наиболее обсуждаемой и востребованной в американских медиа, так как позволяет презентовать ее результаты как журналистику ответственности. Фондом Ньюмена при Гарвардском университете в 1996 г. был создан онлайн-ресурс «The Nieman Watchdog Project», объединивший усилия научного сообщества и практиков-журналистов по изучению и продвижению данного направления [Watchdog conferences, 2018, URL: http://www.niemanwatchdog.org/index.cfm?fuseaction=about.Watchdog_conferences]. В рамках этого проекта регулярно проводятся научно-практические конференции, направленные на изучение и популяризацию опыта СМИ, работающих в рамках контролирующей журналистики. Особенное внимание уделяется медиа, материалы которых показали высокую результативность и действительно привели к конкретным изменениям и принятию мер со стороны властных структур.

Категория действенности журналистских выступлений присутствует в американской теории прессы и в термине «accountability journalism», что дословно можно перевести как «ответственная или подотчетная журналистика», которая включает в себя проверку правдивости политических речей, опору на цифровые и статистические данные и более агрессивный подход в освещении, чтобы максимально раскрывать то, что действительно происходит во всех сферах американского общества – от национальной безопасности, правительства, политики, бизнеса и финансов до окружающей среды, образования, здравоохранения, сферы социального обеспечения, спорта и самой медиаиндустрии [Anderson, Downie, Schudson, 2016, с. 112].

Следует отметить, что в западной теории журналистики так же, как и в отечественной, исследователи акцентируют внимание на снижении качества действенности журналистских выступлений и уменьшении количества

материалов в направлении «подотчетной журналистики». Такие журналистские материалы фокусируют внимание на требованиях общественности и часто предоставляют информацию, которая может смущать рекламодателя или СМИ, субсидируемых на государственном уровне, а также политических лидеров, которые контролируют бюджеты СМИ [Breiner, 2016, с. 91].

В европейской журналистике актуальным и востребованным медианаправлением, основанным на результативности журналистской деятельности, становится «solutions journalism» («журналистика решений») – вид массмедиа, которые отдают предпочтение освещению эффективных решений текущих социальных проблем. Такой подход к освещаемым событиям объединяет различные крупные европейские издания, которые в итоге создали профессиональное сообщество «Solutions Journalism Network». В 2016 г. к ассоциации присоединились российские издания «Коммерсант» и «The Moscow Times». «Журналистика решений» имеет свою историю и непосредственно связана с выпуском в 2008 г. французской газетой «Libération» специального номера с материалами в новом формате результативных медиа. Номер газеты с медиатекстами, посвященными разрешению различных локальных ситуаций, вышел в день, который считается худшим для газетных продаж, – 26 декабря (т.е. в период празднования католического Рождества), но тем не менее он побил рекорды продаж за весь год [Гужар, 2016, URL: <https://ijnet.org/ru/blog/журналистика-решений-умение-рассказывать-об-успешных-решениях-общественно-важных-задач>].

В рамках данного журналистского направления в Великобритании был создан проект «Sparknews» (<http://sparknews.com/en/>), который позиционируется как социальный стартап, направленный на развитие журналистики решений в традиционных СМИ. Интересно отметить, что ежегодно данный медиаресурс проводит День эффективной журналистики (Impact Journalism Day; <http://impactjournalismday.com>), который традиционно

объединяет различные медиа, выходящие в более чем 50 странах мира. В этот день различные мировые издания, солидарные с данным подходом, публикуют несколько глобальных историй, посвященных решению проблем современного общества. В частности, например, российское издание «Коммерсант» участвовало в этом мероприятии с подборкой материалов, в которых авторы рассказывали о конструктивных решениях актуальных социальных проблем: как работает первый российский банк для нуждающихся, как вернуть молодых матерей на рынок труда, как горное катание реабилитирует людей с ограниченными возможностями здоровья и пр. (Коммерсант. 2016. №112. С. 5–8)

Такая журналистика, по мнению организаторов, способна отвечать современным общественным изменениям, а также призвана реально воздействовать на социальную действительность, таким образом проявляя и демонстрируя результативность журналистских выступлений, которая становится главным критерием современной журналистской деятельности. Всемирная ассоциация газет (WAN IFRA) в своих официальных документах определила журналистику решений как одно из самых перспективных направлений медиаотрасли [Инструкция по улучшению мира, 2016, URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3019806>].

Приверженцы данного подхода уверены, что такие материалы способны повлиять не только на исход социальных критических ситуаций, но и на решение проблем медиаиндустрии, в частности. Например, рекламодатели предпочитают видеть свои объявления рядом со статьями, которые не просто поднимают возможные вопросы, а предлагают важные для общества решения.

Стоит отметить, что авторы данного направления подчеркивают, что идея «журналистики решений» не нова, что отмечают в своих выступлениях сами журналисты [Mohammed, 2018, URL: <https://medium.com/@HackPack/solutions-reporting-fixing-a-major-problem-in-journalism-c3399a9a3f3c>]. Тем не менее, авторы «журналистики решений» при

этом обращают внимание на то, что материалы, соответствующие данному подходу, должны отвечать определенным критериям, например, статья, рассказывающая не о проблеме, а об одном героическом персонаже, не относится к данному направлению [Журналистика решений: с чего начать работу?, 2016, URL: <https://ijnet.org/ru/blog/журналистика-решений-с-чего-начать-работу/>].

Философия журналистики такого направления заключается в понимании того, что аудитория уже устала от негативных и плохих новостей, и усилия современных редакционных коллективов должны быть направлены на освещение позитивного опыта успешного решения общественных задач.

Одними из ярких представителей «журналистики решений» и авторами концепции «solutions journalism» являются Дэвид Борнштейн и Тина Розенберг, которые ведут в газете «The New York Times» специальную рубрику под названием «Fixes» (что можно перевести как «дилемма» или «затруднительное положение»). Рубрика посвящена освещению сложных социальных ситуаций и возможных вариантов их разрешения [Fixes, 2018, URL: <https://www.nytimes.com/-column/fixes>]. В материалах колонки авторы уделяют внимание проблеме наркомании в больших городах Америки и действиям государства по разрешению этой критической ситуации, освещению национальных и расовых проблем в различных социальных сферах (больницах, школах и т.д.) и пр. Авторы уверены, что эти материалы направлены на освещение возможных подходов по решению критических ситуаций и привлечению к этим процессам должностных лиц [Bornstein, 2014, URL: <http://themediainline.co.za/-2014/12/solutions-journalism-good-reporting-that-delivers-lessons/>].

В рамках профессионального сообщества «Solutions Journalism Network» была создана база данных «The Solutions Story Tracker» («Охотник за историями с решениями»; <https://storytracker.solutionsjournalism.org>). Этот мультимедийный инструмент призван объединить усилия журналистов из разных стран по освещению общих проблем в различных регионах мира.

С его помощью медиаспециалисты могут связываться друг с другом, сотрудничать и создавать что-то, что выходит за рамки непосредственно их новостных редакций. Сеть работает в качестве поисковика для людей, интересующихся журналистикой решений в определенном профиле или географическом районе – темы простираются, начиная с культуры и искусства и заканчивая расовыми и религиозными проблемами [Сухачева, 2016, URL: <http://newreporter.org/2016/05/26/set-zhurnalistiki-reshenij-zapustila-mezhdunarodnuyu-onlajn-bazu-dannyx-istorij/>]. Журналисты выделили проблемные сферы, по которым структурирован основной контент данного ресурса: сельское хозяйство, рыбалка, лесоводство, медицина, образовательная среда, религия и пр. Эти разделы включают в себя микроблоки с уточнениями конкретных проблемных ситуаций: например, раздел «Права человека» делится на такие части, как «Антидискриминация», «Социальные права», «Юридические права» и т.д. Таким образом, журналисты из разных стран мира (но стоит отметить все-таки, что прежде всего – англоязычных) создают огромный банк с журналистскими материалами, которые действительно повлияли на социальную сферу и привели к реальным изменениям и разрешениям критических ситуаций. На сегодняшний день на данном онлайн-ресурсе опубликовано 3080 историй из 555 медиа, выходящих в 135 странах. Выделенные проблемно-тематические сферы позволяют консолидировать знания журналистов по освещению различных проблемных ситуаций и воздействовать на их разрешение, подчеркивая таким образом результативность журналистских выступлений.

Здесь важно отметить: интерес к пониманию результативности журналистской деятельности подчеркивается и тем фактом, что в западной журналистике все более актуальным становится обращение редакций к различным мультимедийным инструментам, которые позволяют максимально усилить эффективность журналистского выступления. Подобные инструменты используются крупными редакциями СМИ в различных странах и определяют степень влияния редакции на разрешение

различных социальных проблем. Например, российский профессиональный журнал «Журналист» рекомендует отечественным редакциям активно использовать в своей деятельности такие западные мультимедийные средства, как «Hearken» или «Impacto». Онлайн-инструмент «Hearken» предоставляет редакциям настраиваемую платформу под названием «Система управления взаимодействием» (Engagement Management System (EMS)), позволяющую редакциям создать форму, с помощью которой люди могут рассказать о том, освещении каких вопросов они хотели бы увидеть в материалах журналистов. Авторы называют это «модулем заинтересованности», посредством которого можно голосовать и за заданные другими пользователями вопросы. В системе также есть «модуль демонстрации вопросов», с помощью которого редакции могут показывать читателям, какие вопросы они получили, какие расследуют или на какие уже ответили [Имам, 2016, URL: <https://ijnet.org/ru/blog/привлечение-общественности-к-принятию-редакцион-ных-решений-способствует-большей-вовлеченности>].

Другой мультимедийный инструмент «Impacto» позволяет также активно взаимодействовать с аудиторией и влиять на эффективность журналистских выступлений. Этот инструмент показывает подписчикам, как их деньги поддерживают журналистику и способствуют позитивным переменам в мире. Данная система позволяет редакциям и журналистам регистрировать те материалы, публикация которых повлияла на ситуацию. Этот мультимедийный ресурс позволяет редакциям отслеживать воздействие, оказываемое журналистскими выступлениями на социальную действительность, а также составлять и публиковать так называемые «отчеты о влиянии», демонстрируя аудитории результаты своей профессиональной деятельности [Беркхэд, 2018, URL: <https://ijnet.org/ru/blog/как-сотрудники-местной-бразильской-газеты-научились-анализировать-ее-вли-яние>].

Еще одно направление, выделяемое в европейской медиасфере и близкое к категории действенности журналистской деятельности, – это

«constructive journalism», или «конструктивная журналистика», которая, по мнению авторов, отличается от журналистики решений тем, что направлена в первую очередь на максимальное оправдание интересов аудитории и положительное восприятие контента читателями. Материалы, соответствующие данному направлению, отвечают помимо классических новостных вопросов и на вопрос «Что теперь?» [Левитц, 2015, URL: <https://ijnet.org/ru/blog/конструктивная-журналистика-помогает-создавать-многогранные-истории>]. Научно-практические исследования, на которые активно ссылаются западные журналисты, работающие в этом направлении, демонстрируют, как себя чувствуют испуганные или потерявшие надежду читатели. Таким образом, именно аудитория и ее информационные ожидания становятся основным фактором развития конструктивной журналистики.

Этой концепции соответствует журнал «Positive News» (<https://www.positive.news>), который называют единственным СМИ в Великобритании, посвященным конструктивной журналистике. Коммуникативной стратегией журнала является непосредственная связь с аудиторией, которая, в частности, проявляется в том, что журнал издается на краудфандинговой основе, т.е. финансово поддерживается исключительно читателями. В начале 2018 г. учредителями журнала были 1542 человека из 33 стран мира [Byrne, 2018, URL: <http://www.pressgazette.co.uk/positive-news-magazine-sees-subscriber-growth-as-editor-says-people-dont-want-journalism-that-leaves-them-completely-hopeless/>]. Таким образом, журнал формально и содержательно старается изменить свою редакционную политику, акцентируя особое внимание именно на улучшении отношений с аудиторией и тесном взаимодействии с ней.

Критика в адрес конструктивной журналистикой чаще всего связана с тем, что многие медиаспециалисты и практики ассоциируют ее с «позитивной журналистикой», материалы которой строятся исключительно на позитивном контенте. Тем не менее основатели направления говорят об их различиях, особенно выделяя ее социальную направленность [Sillesen,

2014, URL: https://archives.cjr.org/behind_the_news/good_news_is_good_business_but.php]. Исследования, представленные на сайте Проекта конструктивной журналистики, демонстрируют, что статьи, написанные в соответствии с принципами данного медианаправления, привлекают больше читателей, что и позволяет ей дистанцироваться от просто позитивных материалов. Авторы отмечают, что современные читатели все чаще предпочитают истории, которые описывают не только проблему, но и пути ее решения [Sillesen, 2014, URL:https://archives.cjr.org/behind_the_news/good_news_is_good_business_but.php].

По мнению европейских медиаисследователей, конструктивная журналистика продолжает выполнять свою главную функцию в современном обществе – функцию мониторинга и контроля (*watchdog function of journalism*), включающую отслеживание правонарушений и наблюдение за деятельностью должностных лиц и подотчетностью. Но при этом реализуется эта деятельность с максимальным учетом аудиторных интересов и потребностей. Взаимодействие с аудиторией становится доминантой при выполнении данной функции. Например, Эрнст-Ян Пфаут, немецкий журналист и основатель расследовательского онлайн-ресурса «*De Correspondent*», работающего только по системе подписок, подчеркивает важность результативности журналистской деятельности и необходимость налаживания контактов с политиками и чиновниками [Кононенко, 2016, URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/14712-ne-delayte-iz-chitatelnya-marionetku-osnovatel-de-correspondent-o-nezavisimosti-media>].

Подытоживая сказанное, отметим, что такие актуальные направления современной журналистской деятельности, как *watchdog journalism* (контролирующая журналистика), *accountability journalism* (подотчетная журналистика), *solutions journalism* (журналистика решений), *constructive journalism* (конструктивная журналистика) – позволяют говорить о том, что критерий действенности и результативности медиавыступлений является важным в зарубежной журналистике. При этом большое внимание в

американских и европейских медиа уделяется взаимодействию с аудиторией, что объясняет востребованность мультимедийных онлайн-ресурсов («Hearken», «Impacto»), направленных на уточнение и конкретную реализацию аудиторных ожиданий.

1.2. Системно-динамические процессы проявления действенности в советской прессе

В советской журналистике наиболее ярким проявлением массовой работы с читателями и, соответственно, результативности журналистской деятельности стало рабселькоровское движение, которое предполагало активное участие в печати рабочих и широких масс трудящихся. Рабочая газета, по определению В.И. Ленина, была рабочей трибуной. В современной научной сфере рабселькоровское движение зачастую рассматривается как инструмент пропаганды; явление, спровоцированное властными органами, а не обществом; журналистика «доносов». Однако несомненным достоинством рабселькоровского движения остаются высокая эффективность и действенность материалов, появившихся в рамках данного направления.

Движение рабочих корреспондентов зародилось еще в дореволюционный период, однако система данной прессы оформилась лишь в 1923 г., когда редакция центральной коммунистической газеты «Правда» созвала 1-е Всесоюзное совещание рабкоров, на котором были выработаны единые рекомендации для всего движения. В 1923 и 1924 гг. вслед прошли уже сотни местных рабкоровских совещаний. Рабселькоровское движение начинает приобретать массовый характер.

В частности, в Астраханской области рабселькоровское движение формируется на базе главного печатного органа региона – газеты «Коммунист» (позднее была переименована в газету «Волга»). Издание было создано в 1917 г. и уже с самых первых выпусков стремилось опираться на активную аудиторию, стараясь привлекать корреспондентов из числа трудящихся. «В начале 20-х гг., когда по стране развернулось

рабселькоровское движение, армия рабселькоров и в Астраханской области стала быстро расти. В ноябре 1924 г. был проведен первый губернский съезд рабселькоров, и с тех пор такие слеты проводились регулярно. Рабселькоры стали выразителями и проводниками общественного мнения, борцами за усиление темпов социалистического строительства, застрельщиками важных начинаний» [Нашей газете 50 лет, 1967, с. 14]. Выездные редакции на путинах, важнейших стройках, в колхозах, корреспондентские посты, рейды проверок, шефство над отстающими участниками производства, – все это делалось при самом широком привлечении рабочих и сельских корреспондентов. Редакция газеты «Коммунист» совместно с Астраханским отделением Союза журналистов СССР открыла ряд школ, а в 1961 году – двухгодичный курс рабочих корреспондентов.

В соответствии с постановлением ЦК КПСС «О дальнейшем развитии общественных начал в советской печати и радио», принятом в 1960 г., при редакции газеты «Коммунист» были созданы внештатные отделы, общественная приемная и юридическая консультация, советы рабселькоров. На главных новостройках области действовало около 20 корреспондентских постов. Начиная с 1963 г., газета систематически публикует страницы действительности «Рабочие и сельские корреспонденты идут по следам выступлений “Волги”». Эта инициатива была отмечена журналом «Советская печать».

Рабселькоровское движение было разноплановым, в его состав входили, помимо рабкоров и селькоров, такие категории, как: женкоры (девушки-корреспондентки), сельюнкоры (сельские юнкоры), пикоры (пионеры-корреспонденты), деткоры (детские корреспонденты) и т.д. Внутри рабселькоровского движения формируются такие феномены, как «стенная газета», «живая газета», «камгазета» (в тюрьмах) и пр. Движение рабочих и сельских корреспондентов должно было локализовать и предельно конкретизировать категорию действительности. От народного корреспондента ожидали не только заметок, но и конкретных действий и усилий [Михайлов,

1930, с. 18]. Часто в местных газетах факты из заметок рабселькоров использовались при написании основных статей.

Своеобразной и довольно распространенной формой использования материалов селькоровских заметок являлись так называемые «раешники». Такой материал представлял собой подборку, составленную по текстам селькоровских заметок, которая была написана в свободной форме – в виде белых стихов применительно к народному языку. Раешники подписывались именами дедов, и именно к ним адресовалось большое количество писем крестьян с жалобами на неправильные действия местных организаций [Черноморский, 1956, с. 42].

Работа рабселькора была по-своему опасна, неоднократно на страницах центральных советских изданий сообщалось о нападении или убийстве такого корреспондента. В 1923 г. выходит одна из первых учебно-практических книг, адресованных рабселькорам, – «Как писать в рабочую газету» П. Коваленко. В предисловии говорилось, что книга посвящена рабочему-корреспонденту «Правды», тов. Н.И. Спиридонову, зверски убитому за свои разоблачающие корреспонденции.

Главным требованием к заметкам рабселькоров была фактологическая основа текстов. Прежде чем писать материал, рабкор должен был внимательно и серьезно проверить все фактические данные и документы. Клевета и «сведение счетов на страницах газеты» были недопустимы [Коваленко, 1923, с. 18]. Именно опора на конкретный факт, событие, персону позволяла рабселькоровскому тексту попасть на полосу.

Таким образом, можно констатировать, что рабселькоровское движение стало наиболее ярким примером организации массовой работы с читателями в советской прессе и проявления действенности журналистских выступлений.

Действенность журналистских выступлений проявлялась в непосредственно-организаторских функциях: официальные структуры обязаны были отреагировать на критические выступления СМИ путем

устранения недостатков, что вновь должно было найти отражение на страницах советской прессы [Ахмадулин, 2008, с. 82]. Многие исследователи отечественной журналистики говорят о контролируемой и даже заданной критике в публицистических материалах того периода, об особом отборе и организации рабселькоровских статей, однако положительные тенденции в развитии советской прессы все же свидетельствуют об успешности журналистских выступлений. Так, подобные материалы отличались доступностью для самовыражения самым различным слоям населения, высокой результативностью, иногда мастерским подходом к освещению сложных социальных ситуаций.

Действенность материалов была одним из главных критериев оценки журналистской деятельности. В 1928–1929 гг. при редакциях многих газет были созданы «Бюро достижений» для борьбы за действенность заметок, которые привлекали к расследованию корреспонденций и проверке исполнения по ним рабкоров, депутатов совета, активистов и т.д. [Решения 4-го Всесоюзного совещания рабселькоров..., 1928, с. 17]. Такие структуры были организованы при редколлегиях стенных газет и печатных изданий.

Работа Бюро достижений включалась в обсуждение на собраниях редколлегии и рабкоров, читательских конференциях. Отражение действенности публикуемых заметок позволяло редакциям успешно сотрудничать с читателями, оказывая помощь через специальные вне редакционные структуры – бюро помощи, бюро хлопот, бюро расследований, бюро жалоб, бюро юридических консультаций и пр. [Ингулов, 1930, с. 66].

Стоит отметить, что «Бюро достижений» оценивали свои возможности в действенности публикаций вполне серьезно и объективно. Так например, в Решениях 4-го Всесоюзного совещания рабселькоров акцентируется внимание на том, что подобные бюро отвечают за действенность только тех публикаций, по которым можно проверить результат. Например, недочеты в области производства и управления, нарушения трудовой дисциплины,

недостатки охраны труда, предложения по рационализации или режиму экономии, улучшении условий труда и т.п. дела, не требующие специальных следственных функций. Дела, которые требовали компетентного вмешательства органов РКИ или прокуратуры, передавались непосредственно им [Решения 4-го Всесоюзного совещания рабселькоров..., 1928, с. 18]. Таким образом, в освещении других общественных сфер, к которым рабселькоры не имели доступа и не могли повлиять на результативность, корреспонденты выполняли связующую роль, влияя на действенность публикаций через такие формы, как переключки газет, переписки между Бюро достижений, совместные разработки вопросов и пр.

Кроме того, в советской прессе понятие действенности проявилось в журналистских текстах, посвященных феномену так называемой «легкой кавалерии». Это движение советской молодёжи возникло в 1926 г. по инициативе комсомольцев и рассматривалось как своеобразная форма участия в государственном и общественном контроле [Большая советская энциклопедия, 1969–1978]. Деятельность «кавалеристов» заключалась во внезапных проверках на предприятиях, что получило в прессе названия «налетов» или «рейдов». В текстах, посвященных деятельности «легкой кавалерии», вскрывались факты проявления бюрократизма и циничного отношения руководства к работникам. Движение «кавалеристов» выступало в качестве своеобразной формы самодеятельного творчества, которое нашло широкое отражение на страницах прессы, так как в целом отвечало требованиям борьбы за достижения по заметкам. Редколлегии должны были установить контакт с существующей «легкой кавалерией», чтобы отражать ее деятельность в прессе, а также привлекать их к проверке отдельных заметок [Решения 4-го Всесоюзного совещания рабселькоров при «Правде»..., 1929, с. 49].

Различные формы массовой работы с читателями – конференции, суды, митинги, совещания, диспуты – также отвечали критерию действенности. Например, отдельные издания собирали митинги неграмотных, а также

молодых рабочих, бросивших школы и рабфаки, проводили конференции читателей по самым актуальным вопросам, организовывали читательские экскурсии [Ингулов, 1930, с. 68–69].

Следует отметить и тот факт, что редакции некоторых крестьянских газет, кроме выполнения различного рода поручений для сельскохозяйственных коммун, артелей и общественных организаций в деревне, рассылали читателям семена, агрономическую литературу и т.п.

Также одной из форм проявления действенности в журналистских выступлениях в советской прессе стало проведение общественных смотров. Например, с 1 июля до конца сентября 1927 г. газета «Ленинградская правда» провела смотр учреждений губздравицы. Используя данную форму массовой работы, газета поставила перед собой задачи, направленные непосредственно на анализ деятельности медицинских учреждений [Русанов, 1928, с. 20–21].

До начала проведения смотра была создана центральная комиссия, в которую вошли представители «Ленинградской правды», Губисполкома, РККИ, Губздравицы, секции здравоохранения, Ленинградсовета, Врачебной секции, Губсовпрофа, губотдела Медсантруд и рабкоры. Масштабность и сложность смотра определялись тем, что Ленинградский губздрав объединял около 800 учреждений. Все этапы и ключевые особенности проведения общественного смотра получили широкое освещение в газете, что позволило продемонстрировать действенность журналистских выступлений.

В региональной журналистике советского периода активно использовались и другие формы массовой работы с читателем. Так, наиболее востребованной формой стали выездные редакции, организованные местными изданиями. Выездные редакции направлялись на крупнейшие стройки, производственные предприятия, сельскохозяйственные районы и по итогам рейда готовили специальные выпуски газет, информационные листовки. Так, в 1930–1933-е гг. газета «Коммунист» выпустила несколько номеров, организованных выездными редакциями совместно с местными и центральными изданиями: «Аврал», «Буксир коммунизма», «Колхозная

путина», «Рейдовец», «Коммунист соревнование», «Коммунист на транспорте», «Ударная стройка».

Названия рубрик и целых полос астраханской газеты «Коммунист», тематические подборки и страницы писем позволяют говорить о стремлении к высокой эффективности журналистской деятельности: «По следам писем», «По нашим сигналам», «По твоему сигналу, читатель», «Жалобная книга», «Письма в редакцию», «Голос народного контроля», «Читатели предлагают», «Острый сигнал», «Газета выступила. Что сделано?», «Письмо с комментарием», «Требует вмешательства», «Спрашивают – отвечаем», «Ну и ну!», «Возвращаясь к напечатанному», «От редакции», «Редакция требует» и пр.

Зачастую обращая внимание на то, что те или иные письма находятся в ракурсе газеты, редакция публикует рубрику «На контроле – действенность письма», в которой отдельными блоками «Меры приняты», «Меры не приняты», «Сроки назначены» корреспонденты пишут о реальных мероприятиях по решению какой-либо ситуации. Так, в блоке с подзаголовком «Адреса молчальников», публикуя фамилии и должности чиновников, редакция отмечает руководителей, которые не реагируют на публикуемые замечания [На контроле – действенность письма, 1982, с. 6]. Помимо этого, подобная рубрика позволяла постоянно поддерживать обратную связь с читателем, поскольку в подобных материалах авторы возвращались к прежним читательским письмам для того, чтобы проследить развитие и оценить результат.

Достижению эффективности журналистской деятельности отвечали переключки хозрасчетных бригад на страницах газеты, конкурсы, общественные смотры, читательские конференции, «красные» и «черные» доски. Так, при активном участии газеты было организовано соревнование астраханцев с рабочими Сталинграда, Саратова, Баку, Дагестана.

Таким образом, многочисленные письма в редакции газет, реальные отклики на материалы, работа по критическим выступлениям позволяют

говорить, что в XX в. печатные издания достаточно успешно реализовывали свои социальные функции, добиваясь эффективности и действенности публикаций. Несмотря на упреки в бюрократизации и канцелярском стиле подобных выступлений, редколлегия ревностно относилась к своему содержанию и не только рассказывала о текущих проблемах, но и пыталась повлиять на их разрешение. В газете «Коммунист» редактор издания Михаил Артамонов опубликовал статью-воззвание «Провинциальные газеты (к предстоящему съезду редакторов)», где написал о том, что, вынуждая газету публиковать официальные документы и партийные отчеты, местная власть не позволяет редакции выполнять свое социальное назначение [Артамонов, 1918, с. 6].

Одним из малоизученных примеров организационно-массовой работы советских изданий являются «живые газеты», под которыми понимают представления, основанные на газетном материале или на острозлободневных фактах жизни [Большая советская энциклопедия, 1969–1978]. Данное явление основывается на так называемой «громкой» или «устной газете», которая предусматривала чтение вслух статей из текущей прессы и была распространена на фронтах Гражданской войны. «Живая газета» представляла собой чтение монологов, частушек, фельетонов, коллективную декламацию.

Будучи формой художественной агитации с элементами театрализации, «живые газеты», тем не менее, имели непосредственную связь с печатными изданиями. Программа «устных газет» основывалась на заметках рабселькоров, материалах местной периодики и стенных газет. В местных изданиях деятельность «живых газет» также часто становилась предметом отражения под заголовками: «Даешь живую!», «Живгазники среди делегатов съезда», «Живгазета у грузчиков», «Живгазники среди печатников».

Реализуя пропагандистские и идеологические функции, «живые газеты» выступали примером самобытной художественной агитации. Однако будучи формой массовой работы с читателями, они формировали культуру

чтения газет и журналов, а также выполняли социальные функции, мобилизуя аудиторию. Так например, астраханская газета «Коммунист» за 1925 г. приводит такой факт, когда после очередного выступления редакция «живой газеты» организовала сбор средств для помощи пострадавшим от шторма ловцам [Рум. Живгазета на 13-й Губпартконференции, 1925, с. 4].

Исходя из этого, можно констатировать, что в системе советской журналистики категория действенности была отражена посредством создания при редакциях Бюро достижений по оценке действенности корреспонденций, а также в ходе освещения движения «легкой кавалерии», проведения различных общественных смотров, выездных редакций, организации массовой работы с читателями, конкретных мероприятий по следам критических публикаций. Все это позволяло редакциям усилить действенность журналистских выступлений и, соответственно, активизировать деятельность местных партийных, советских, профсоюзных и общественных организаций. При этом стоит отметить, что в большинстве случаев сами журналисты бывали достаточно самокритичны и обращали внимание на недостатки в своей деятельности. Этим можно объяснить редакционное стремление не только критиковать, но и широко освещать положительный опыт, публикуя материалы о производственных успехах и личных подвигах, которые были направлены на изменение системы в целом.

1.3. Медийная преемственность результативных форм редакционной деятельности

Отечественные исследования, посвященные изучению истории российской журналистики, позволяют говорить о том, что важным объектом внимания ученых становятся материалы прошлых эпох, которые приобретают особое значение и звучание в современном медиапространстве. В частности, А.Л. Факторович пишет о процессах «ретроустановок» и медийной преемственности в современной информационной деятельности, изучая современную школьную печать как пространство републикации

материалов военных лет [Факторович, 2015, с. 17–19]. Г.В. Жирков, подчеркивая ускоренное развитие современных средств массовой коммуникации, отмечает значимость публицистического наследия и журналистского опыта отечественных авторов [Жирков, 2018, с. 34]. Отечественные журналистские традиции в сфере освещения различных социальных ситуаций, а также действенность различных подходов при подготовке медиаматериалов позволяют говорить о том, что медийный опыт прошлого оказывается весьма востребованным в современном медиапространстве, а методы, используемые редакциями советских изданий, – актуальными [Веселовский, 2013, с. 233].

Действительно, стоит отметить, что в настоящее время актуализируются процессы, связанные с реанимацией и трансформацией форм и моделей медиапродуктов, характерных для советского периода. Особое значение приобретают формы организационно-массовой работы редакций, ориентированные на определенную результативность журналистского выступления. Рассмотрим, как в современной прессе применяются формы организационно-массовой работы редакций с аудиторией, в свое время успешно реализованные в системе советской журналистики.

Одной из наиболее характерных тенденций, объединяющих советскую прессу и современную периодику, является направленность на *привлечение вне редакционного авторского актива*. В советский период развития журналистики это выражалось в становлении рабселькоровского движения и активной работе редакций с рабкорами и селькорами. Сотрудничество с народными корреспондентами являлось важной составляющей редакционной деятельности. Движение рабочих корреспондентов предполагало активное участие в печати рабочих и широких масс трудящихся и являло собой результативную форму редакционной работы с аудиторией. Несомненным достоинством рабселькоровского движения остаются высокая эффективность и действенность материалов, появившихся в рамках данного направления [Кадырова, 2017, с. 51].

В современной отечественной прессе тенденция, направленная на привлечение вне редакционного актива, связана с так называемой «гражданской журналистикой». Этой задаче отвечают рубрики «Мобильный репортер», «Народный корреспондент», «Народный журналист», а также специальные разделы на сайтах изданий – «Добавить новость», «Моя тема» и пр., в которых аудитория выступает в качестве участника и автора описываемых информационных событий. В материалах подобных рубрик читатели публикуют короткие заметки или реплики по поводу каких-либо событий социальной направленности.

Помимо этого, непосредственно на привлечение вне редакционного актива направлены комментарии читателей на сайтах изданий, которые могут быть расценены как показатель активности аудитории. Обратная связь с журналистом, который может ответить читателям или что-то прокомментировать в аккаунтах социальных медиа, также позволяет говорить о вне редакционной активной деятельности журналистов, обращенной на взаимодействие с аудиторией. Таким образом, посредством современных интернет-технологий подобная форма, направленная на привлечение вне редакционного актива, претерпела изменения, прежде всего связанные со скоростью доставки информации читателю. Современные формы работы с аудиторией характеризуются меньшей содержательностью и ярко выраженной лаконичностью текстов «народных корреспондентов», но более явно представленной визуальной составляющей (фотографии, короткий видеоряд) и высокой оперативностью.

Кроме того, данная тенденция находит свое непосредственное проявление в структуре редакции и аспектах деятельности ее отделов. Так, стоит отметить, что для советской журналистики характерным был отдел писем, работе которого уделялось традиционно большое внимание [Гребнев, 1948б, с. 16]. Деятельность современных СМИ неразрывно связана с рекламой и продвижением своего информационного продукта, поэтому вместо отделов писем практически уже традиционными стали отделы

рекламы и публичных рилейшнз в СМИ, работа которых в целом тоже направлена на активное и эффективное взаимодействие с аудиторией.

В советский период развития журналистики работа отдела писем была реализована на газетной полосе в виде обзоров писем, которые позволяли редакции демонстрировать аудитории, что насущные и злободневные вопросы находятся на контроле редакции. На основе читательских писем редакции составляли по ним обзоры, фельетоны, карикатуры, различные подборки [Гребнев, 1948б, с. 16].

С учетом современных форм распространения контента в отечественных СМИ эта форма трансформировалась в обзор читательских комментариев на официальных сайтах изданий. Так например, в астраханской газете «Комсомолец Каспия» регулярно публикуются подобные обзоры с откликами, которые читатели оставили на интернет-портале издания [Обзор резонансных астраханских новостей недели, 2017, с. 3].

Читательские письма, опубликованные целиком, встречаются на полосах современных газет очень редко, при этом достаточно популярной формой участия аудитории в создании контента становятся вопросы и реплики, содержащие просьбу разобраться в каком-либо актуальном вопросе. В частности, этой задаче отвечает постоянная рубрика газеты «Комсомолец Каспия» «Хочу пожаловаться», которая строится по традиционной структуре: расширенный вопрос читателя с уточнением проблемной ситуации, ответ чиновников на запрос журналиста и мнение редакции. В рамках данной рубрики публикуются, например, материалы, в которых разбирается, почему ветеран войны не получает положенных субсидий, как бороться с уличной звуковой рекламой [Алексеева, 2018, с. 2] и т.д.

Объемные письма и комментарии читателей из интернета публикует журнал «Огонек». Но стоит отметить, что рубрика «Письма» в этом издании скорее выполняет функцию выражения мнения аудитории по поводу ранее опубликованных журналистских текстов. Все представленные читательские письма являются сугубо оценочными, они передают мысли и переживания

аудитории по поводу каких-либо резонансных событий, отраженных в предыдущих выпусках издания. Например, постоянная рубрика журнала «Огонек» «Письма читала Наталья Радулова» позволяет понять, какие именно темы и социальные ситуации наиболее волнуют аудиторию [Неравенство как болезнь..., 2018, с. 23].

Читательские письма с изложением какой-либо серьезной проблемной ситуации традиционно служат основой для направления запросов в соответствующие структуры и проведения журналистских расследований в «Новой газете». Письмо читателя становится поводом для активной журналистской деятельности и направленности ее на определенный результат, как, например, в одном из последних выпусков «Новой газеты», когда автор цитирует героев истории и пытается разобраться, почему военные чиновники лишают жилплощади больного онкологией капитана [Жилин, 2018, с. 20].

Важно заметить, что в современных журналистских выступлениях особое внимание уделяется редакционной позиции, которая выражается в блоке «От редакции» или «Мнение редакции». Подобные вставки показывают заинтересованность газеты в разрешении проблемных ситуаций, создают эффект сопереживания и близости с аудиторией, повышают действенность журналистского выступления, демонстрируя таким образом, что в разрешении описываемой проблемной ситуации заинтересованы не только герои истории, но и вся аудитория. В советской прессе этой части журналистского текста также уделялось значительное внимание.

Не менее востребованной формой организационно-массовой работы редакций с аудиторией, успешно применяемой в современной прессе, стали *читательские конференции*. Это формат общения аудитории с чиновниками, ньюсмейкерами, представителями властных структур и пр., своеобразный круглый стол, организуемый редакцией. Подобный прием активно используется редакцией газеты «Аргументы и факты», характерной особенностью которой являются вопросно-ответные рубрики,

демонстрирующие эффективную обратную связь со своей аудиторией. Кроме того, уже традиционными стали специальные выпуски газеты «АиФ» в вопросах и ответах.

На региональном уровне подобная форма общения с аудиторией также является достаточно распространенной. В частности, на вопросы читателей астраханского издания «Газета Волга» в разное время отвечали региональные министры, видные политики, местные чиновники. Одной из наиболее действенных читательских конференций, проведенных редакцией, стала «прямая линия» с губернатором Астраханской области [Губернатор ответил на вопросы читателей..., 2015, с. 2].

Трагические события в Кемерово в конце марта 2018 г. актуализировали такую форму организационно-массовой работы, как журналистские *рейды*. В общефедеральной и региональной прессе вышли журналистские материалы, посвященные рейдам по различным торговым центрам с целью определить, насколько они безопасны.

В советской прессе материалы, выполненные по итогам рейдов, отличались высокой действенностью журналистских выступлений и особой наглядностью для аудитории. Редакции публиковали материалы, посвященные рейдам по проверкам готовности колхозов и совхозов к весеннему севу, различных производственных предприятий, торговых организаций, магазинов, столовых, культурно-просветительских учреждений и т.д. [Гребнев, 1948а, с. 20–21].

В современной региональной и общефедеральной прессе, а также в новостных и информационно-аналитических телевизионных выпусках регулярно появляются материалы, посвященные совместным рейдам журналистов и специалистов той или иной сферы, чиновников, курирующих общественно значимые объекты. Так, в частности, с соответствующими информационными поводами (вступлением в силу какого-либо закона, проведением праздничных мероприятий с ограничениями в какой-либо области и пр.) связаны противопожарные, антитабачные, полицейские рейды,

организуемые совместно с журналистами.

Рейды могут быть инициированы как специалистами (полицейскими, спасателями и т.д.), так и организованы непосредственно редакцией. Кроме этого, письма читателей с жалобами на ту или иную ситуацию зачастую приводят к журналистским запросам в официальные структуры, результатом чего уже становятся официальные рейдовые мероприятия. Например, журналисты «Газеты Волга» провели совместный рейд по санкционированным свалкам, чтобы выяснить, в чем причина высокой задымленности в регионе [Лазарева, 2016, с. 3].

Такая форма отличается высокой действенностью, так как позволяет проверить, как реализуются те или иные социальные ожидания. Функция контроля становится в этом случае основной. Подобные рейды могут быть незапланированными, а журналист может выступать, используя приемы «маски». Так например, журналистка газеты «Комсомолец Каспия» провела рейд по местным поликлиникам, чтобы понять, как они теперь работают по новым правилам обслуживания [Русланова, 2017, с. 2].

Как и в советский период развития журналистики, эффективность рейда во многом зависит от усилий редакций по освещению подобных мероприятий. Так например, в советской прессе подготовка рейда включала в себя подбор рейдовых бригад и их руководителей, подробный инструктаж участников рейда, конкретные задания отдельным бригадам, составление плана освещения результатов рейда в газете, привлечение к участию в рейде редакций районных газет и многотиражек [Гребнев, 1948а, с. 21]. Несмотря на то, что зачастую рейды связаны с контролирующей деятельностью официальных властей, такая форма организационно-массовой работы редакций является достаточно востребованной и результативной.

В данном случае интересно провести параллель между рейдами «легкой кавалерии» и рейдами современных общественных организаций. В современной российской прессе весьма распространенными являются журналистские материалы, посвященные проверкам, организуемым

региональными отделениями различных общественных организаций. В частности, периодически в региональной прессе публикуются материалы, подготовленные по итогам рейдов, проведенных Общероссийским народным фронтом.

В целом, стоит отметить, что с газетой традиционно связана активная общественная роль. Так, если для советской прессы характерным явлением были кружки друзей газеты (КДГ), которые вели активную социальную деятельность, то сейчас – это благотворительные фонды, организуемые при редакциях современных газет. Кружки друзей газеты объединяли активную аудиторию издания, молодежные организации; движение активистов печати было центром культурной, массовой и политической деятельности на селе и даже конкурировало с управленческими структурами на разных уровнях. Исследователи отмечают важность и демократичность подобных организаций, которые самостоятельно проводили большую культурную и просветительную работу, что не всегда устраивало партийных функционеров. Именно это, отчасти, и стало причиной снижения активности кружков друзей газеты и обществ друзей радио [Жирков, 2017, с. 144].

В современной прессе эта организующая и гуманитарная функция газеты сохранилась и проявляется в том, что при редакциях многих популярных и авторитетных изданий существуют благотворительные фонды или центры, оказывающие поддержку людям в кризисных ситуациях и объединяющие свою аудиторию. Так, при издательском доме «Коммерсантъ» с 1996 г. функционирует самый крупный российский благотворительный фонд помощи тяжелобольным детям, сиротам и инвалидам «Русфонд»; общефедеральной еженедельной газетой «Аргументы и факты» в 2005 году был открыт благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце» и пр.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что многие формы организационно-массовой работы редакции с аудиторией, активно и системно использовавшиеся в советской прессе, востребованы в настоящее время. К подобным формам относятся: привлечение вне редакционного

авторского актива, эффективная работа с письмами, читательские конференции, рейды. Они ориентированы на определенную результативность журналистского выступления и отличаются действенностью в сфере освещения каких-либо сложных социальных ситуаций.

1.4. Направления категориальной динамики действенности медиа

Критическая социальная ситуация, которая привлекла внимание астраханских газет в конце 2019 г., относится к экологической проблематике и связана с сильным запахом гари в городе, причиной которого стали как природные пожары в дельте Волги, так и умышленные поджоги мусора и камыша.

Различные региональные ресурсы регулярно в течение августа – октября 2019 г. освещали данную ситуацию. Но наиболее последовательным подходом в отражении этих событий отличилась газета «Волга». Регулярно в каждом номере редакция сообщала, чем может быть вызван сильный запах гари в городе. Медиаотражение этой ситуации проявилось в газете в виде специальной полосы «Экология», которая присутствует в каждом выпуске. Журналисты совместно с контролирующими структурами организовали рейды по несанкционированным свалкам и территориям санитарно-экологических центров. Результатом стали расследовательские публикации о несоблюдении правил хранения мусора и его утилизации со стороны специализированных учреждений. Кроме того, появились аналитические медиаматериалы с компетентным обсуждением злободневной социальной ситуации: комментарии экспертов с анализом реакции официальных структур; отзывы горожан о ситуации и ее влиянии на их жизнедеятельность; статистические графические материалы, иллюстрирующие мониторинг источников гари со стороны МЧС, частоту обращений астраханцев в службу спасения и пр. Газета «Волга» также опубликовала разъяснительные медиатексты, в которых с привлечением комментариев ученых объясняла,

чем могут быть опасны поджоги.

Журналистские выступления в прессе позволили информационно расширить контекст актуальной социальной ситуации: в медиадискурс, касающийся данного события, были включены темы, связанные с экологической ситуацией в Астраханском биосферном заповеднике, реализация мусорной реформы в городе, эксплуатация мусорных полигонов в области, не отвечающих экологическим требованиям, деятельность общественных активистов и экологических патрулей, оценка деятельности официальных структур (МЧС, МВД и пр.). Ссылаясь на астраханские СМИ, об экологической ситуации региона в начале ноября 2019 г. разом сообщили все федеральные СМИ.

Таким образом, журналисты акцентировали внимание не только общественности к данной критической ситуации, но и профессионального сообщества и, прежде всего, ответственных лиц. Так, результатом многочисленных публикаций стала реакция астраханского губернатора, который после долгого игнорирования тревожной ситуации в начале ноября 2019 г. в своем публичном аккаунте в социальной сети «Инстаграм» все-таки признал проблему и призвал объединиться всех для ее разрешения. Кроме того, в качестве реакций чиновников на журналистскую активность стоит рассматривать также создание оперативного штаба и групп быстрого реагирования в сельских поселениях. Подобный результат подчеркнул авторитет редакций в местном, локальном сообществе.

Подытоживая, следует отметить, что социально-регулятивный аспект действенности медивыступлений в данной ситуации проявился в том, что газета «Волга» продемонстрировала свою социальную ответственность перед аудиторией, а также профессиональной средой. Механизмы социального регулирования журналистской деятельности подчеркнули значимость этических выступлений медиа, которые ответственны перед государством и обществом. Саморегулирование в данном случае приобрело форму коллективных усилий редакций как регионального, так и федерального

уровней по освещению социальной ситуации. Таким образом, СМИ сами выступили регуляторами социальной действительности, т.е. оказали воздействие на официальные институты и общество в целом. Информационно-жанровый аспект действенности медиатекстов нашел отражение в расширении информационного контекста, отборе наиболее уместных и результативных медиаформ и жанров. Кроме того, данный аспект проявился также в том, что регулярным освещением данной ситуации журналисты включили эту ситуацию в актуальную информационную повестку.

Несмотря на то, что действенность выступает одной из характерных особенностей журналистского текста, имеющей абстрактное выражение, ее можно классифицировать по ряду признаков. Рассмотрим формально-содержательные характеристики действенности медийной деятельности.

Для начала стоит отметить, что действенность как одна из форм результативности журналистской деятельности имеет графическое выражение. В частности, Е.П. Прохоров выводит следующую формулу действенности: $D = \text{Меры} / \text{Ц(П)В}$. Таким образом, определить действенность можно следующим образом: *действенность* – это успешность принятия определенных мер в соотнесении с целями, соответствующими потребностям общества в информации, с учетом реальных возможностей как журналистики, так и аудитории.

Расшифруем каждый элемент формулы. В данном случае под «М» понимаются «меры», которые могут проявляться в полном или частичном согласии / несогласии, обещании обдумать проблему и сообщить о результатах позднее, замечаниях о недостаточности фактов, аргументов, предложений и т.д. Они могут относиться как к задачам сегодняшнего дня, ближайшего будущего, так и к планам на более отдаленную перспективу.

В представленной формуле Ц – это цель, которая определяется как желательное для СМИ состояние (сознания, поведения социального объекта). Цель имеет субъективный характер и зачастую отличается от объективного

ее понимания.

П – это потребности, под которыми понимается требуемая для аудитории или социальных институтов информация. Такая информация может быть поддерживающей (развивающей позитивные тенденции), критической (нацеленной на устранение негативного) или уточняющей (корректирующей) [Прохоров, 2011, с. 302]. Учитывая при этом сложный процесс формирования потребностей, следует отметить их изменчивость и обратимость.

Следующий важный элемент формулы – «В» – это возможности журналистики (кадровые, материально-технические, финансовые и пр.), и возможности «потребителей» информации (образовательные, материальные, временные и пр.). Е.П. Прохоров связывает возможности журналистов и аудитории с социально-политическими обстоятельствами и обращает внимание на то, что в каждый конкретный исторический период возможности ограничены.

Следует продолжить и дополнить исследования Е.П. Прохорова в соответствии с современными тенденциями развития медиа. Анализ многочисленных журналистских материалов в советской и современной прессе показал, что действенность реализуется чаще всего как совокупность результатов воздействия массмедиа на деятельность социальных институтов, обусловленного, в том числе, эффективными приемами взаимодействия редакций с аудиторией. Здесь стоит обратить внимание на процессы, направленные на действенность и происходящие внутри социальной системы между тремя ключевыми фигурами – СМИ, аудиторией и социальными институтами. Они оказываются вовлеченными в информационно-коммуникационный процесс независимо от того, на что направлено журналистское выступление – на аудиторию или социальные институты. Этот процесс можно охарактеризовать как разнонаправленный и постоянно циркулирующий.

Журналистский текст, поднимающий актуальную социальную

проблему, может транслироваться по традиционному варианту: от редакции СМИ к аудитории, а через аудиторное отношение оказывать влияние на деятельность социальных институтов. Например, очень показательной в данном случае является история о студентке, незаслуженно отчисленной из белгородского юридического института МВД за неблагополучное «детство в собачьей будке» [Сажнева, Гнединская, 2017, с. 13]. В разных средствах массовой информации – как федерального, так и регионального уровня – вышли материалы, в которых рассказывалось о вопиющей несправедливости, когда под надуманным предлогом студентку практически вынудили покинуть учебное заведение. Однако самым запомнившимся журналистским выступлением стали публикации «Московского комсомольца», в которых главную героиню назвали «девочкой из собачьей будки». Эти слова были вынесены в заголовочную часть журналистских материалов газеты и впоследствии использованы в сюжетах федеральных каналов. Такие провокационные заголовки, с одной стороны, объясняются направленностью издания («Московский комсомолец» относят к бульварным, так называемым «желтым» изданиям), а с другой стороны, подобные заголовки изначально были направлены на читателей: авторы вынесли в начало самое неожиданное, сенсационное, бросающееся в глаза и привлекающее интерес. Большое читательское внимание к этим текстам привело в итоге к ожидаемой реакции высших должностных лиц и разрешению ситуации – восстановлению студентки в учебном заведении [Сажнева, Гнединская, 2017, с. 13]. В данном случае мы можем наблюдать традиционное развитие журналистской истории, отличающейся результативностью: журналистское выступление – реакция аудитории – ответные меры со стороны должностных лиц.

Обратное развитие можно проследить на примере с журналистским материалом Г. Мурсалиевой «Группы смерти», опубликованным в «Новой газете». Практически уже в анонсе материала автор и редакция говорят, что их журналистское расследование в первую очередь направлено на

социальные институты, на должностных лиц, которые обязаны принять конкретные меры по разрешению ситуации: «Мы печатаем этот текст, чтобы, наконец, не просто закрипели шестерни правоохранительной системы, а чтобы они закрутились с бешеной скоростью, как не работали никогда раньше. <...> Мы передали все известные нам материалы в правоохранительные и следственные органы, известили Роскомнадзор и очень надеемся на их незамедлительную реакцию» [Мурсалиева, 2016, с. 14–16]. Несмотря на то, что автор включает в начало текста обращение к родителям (т.е. аудитории), несомненным оппонентом в тексте для журналиста являются должностные лица и чиновники. Стоит отметить, что резонансный материал вышел 16 мая 2016 г., а уже 20 мая Главное управление Следственного комитета РФ по Санкт-Петербургу (месту регистрации ООО «ВКонтакте») приняло решение о возбуждении уголовного дела по признакам преступления, предусмотренного ч. 4 ст. 33, ст. 110 УК РФ (подстрекательство к доведению до самоубийства) [В Санкт-Петербурге возбуждено..., 2016, URL: <https://sledcomrf.ru/news/237263-v-sankt-peterburge-vozbujdeno-ugolovnoe.html>].

Таким образом, мы видим, что с позиции результативности журналистской деятельности медиавыступление может планироваться по двум разнонаправленным вариантам передачи и донесения информации:

СМИ – аудитория – социальные институты;

СМИ – социальные институты – аудитория.

При этом очевидно, что в первом случае журналисты используют провокационные и манипулятивные заголовки, повествование выстраивается с учетом драматургии, тексты насыщены эмоционально-выразительными средствами языка. Подобные приемы позволяют заинтриговать читателя, вызывают у аудитории чувство сопереживания и сопричастности к описываемой ситуации. Во втором случае авторы сразу апеллируют к лицам, ответственным за разрешение критической ситуации. В таких текстах используются прямые обращения к чиновникам, должностным лицам с

указанием фамилий, призывы к тому, чтобы на критическую ситуацию обратили внимание. Интертекстуальность также становится важным критерием эффективного публицистического выступления, расширяющим информационный контекст и глубину анализа [Соколова, 2009, с. 56–59]. Такие тексты отличаются фактологической насыщенностью и детализированностью, что позволяет авторам убедительно и аргументированно доказывать свою позицию. При этом нельзя утверждать, что журналистское выступление развивается только по тому или иному вышеобозначенному варианту. Современное медиапространство представляется сложноструктурированным феноменом, поэтому медиатексты одинаково усиленно воздействуют и на аудиторию, и на социальные институты, но при этом эффективность влияния на какой-либо один объект будет выражена более конкретно.

В зависимости от масштабов описываемой проблемы, сопряженности критической ситуации и ее последствий с другими реалиями, ее актуальности журналистская информация будет циркулировать. Причем этот процесс может повторяться бесконечно долго в разных направлениях и приводить либо к конкретным действенным мерам, либо к эффектам в виде своеобразной рефлексии на социальную действительность. Отмеченная особенность прослеживается в материале Г. Мурсалиевой «Группы смерти», публикация которого вызвала критику одних СМИ, поддержку других изданий, серию статей непосредственно в самой «Новой газете», бурную общественную дискуссию, обсуждение в Думе РФ и пр. Таким образом, информация, дополняющая основное содержание статьи, постоянно циркулировала в отечественном медиапространстве на протяжении трех лет, то вызывая повышенный интерес, то исчезая из повестки дня СМИ.

В целом, действенность журналистского выступления, достигаемая разными приемами, представляется высшей категорией медиадеятельности, проявлением идеальной модели в конструкте журналистской деятельности. Опираясь на теоретические положения концепции Е.П. Прохорова, а также

анализ журналистских материалов, отличающихся высокой результативностью, исследуемый процесс может быть схематично представлен следующим образом:



В представленной модели стоит обратить внимание на то, что при подготовке каких-либо проблемных материалов или освещении кризисных ситуаций журналисты и редакции СМИ зачастую ставят перед собой субъективные цели (например, коммерческого характера, привлечения спонсоров, повышения тиражей, посещаемости онлайн-версий и пр.) с оценкой и описанием реального состояния проблемы. Но в стремлении к проявлению и достижению действенности медиавыступления авторы начинают формулировать уже объективные цели, связанные с необходимыми изменениями социальной среды, ее положительными трансформациями, формируя у аудитории представление о должном положении вещей. При этом стоит обратить внимание, что в основании этих процессов все-таки находятся реальные возможности журналистики и аудитории. Если внутри медиаинститута сохраняется жесткая цензура, отсутствуют финансовые и технические условия для реализации непосредственно журналистских функций, не отлажена качественная система подготовки кадров и пр.,

действенность журналистской деятельности будет достаточно низкой. Также она будет низкой и при ограниченных аудиторных возможностях – высокой стоимости изданий, низкой доступности читателей / зрителей к газетам / телеканалам, неготовности аудитории воспринимать новые формы позиционирования медиаконтента и пр.

Анализ материалов, представленных в отечественных медиа, позволил классифицировать действенность как важную категорию журналистской деятельности по ряду оснований.

По степени воздействия на решение социальных институтов по тому или иному вопросу следует выделить действенность *непосредственную (прямую)* и *опосредованную (косвенную)*. Так например, Е.П. Прохоров отмечает возможное «невидимое» воздействие СМИ, к которому относят активные реакции общественности, влияние СМИ, оказываемое на представителей социальных институтов, когда нет публичного отклика с их стороны [Прохоров, 2011, с. 308–309]. Заметим, что опосредованной действенностью отличаются журналистские материалы, обращенные в первую очередь к аудитории, направленные на привлечение читательского / зрительского внимания; чаще всего это резонансные публикации, способные вызвать широкое общественное обсуждение, возможное скрытое, непубличное внимание социальных институтов. Даже при отсутствии каких-либо конкретных действий со стороны властных структур, такие факты также следует отнести к проявлениям действенности, т.к. отказ от комментариев, замалчивание критической ситуации, игнорирование публикаций о проблеме говорят об определенном отношении должностных лиц к описываемым событиям, позволяют аудитории оценить работу чиновников.

Непосредственная действенность проявляется в тех журналистских материалах, по итогам которых были приняты конкретные меры, опубликовано официальное мнение должностных лиц. Чаще всего такой действенностью отличаются медиатексты, непосредственно обращенные

к лицам, ответственным за разрешение ситуации, а также приведшие к конкретным результатам.

Помимо этого, по временному интервалу действенность журналистских выступлений можно классифицировать как *кратковременную* и *долговременную*. К первой категории следует отнести медиаматериалы, на которые должностные лица отреагировали достаточно быстро. Во второй категории представлены публикации и телевизионные материалы с долговременной действенностью: это случаи, когда меры были приняты, но по прошествии значительного интервала времени. Чаще всего долговременной действенностью отличаются тексты, которые требуют журналистских дополнений и уточнений, а также публикации о проблемах, разрешение которых требует согласованных усилий разных, возможно не связанных структур. Кратковременная действенность может быть представлена в медиаматериалах с «точечной» проблематикой (бытовые проблемы, невыплата социальных льгот и пр.). В подобных медиатекстах автор сразу указывает, от кого именно ожидается принятие конкретных мер, а аудитория осознает локальность проблемной ситуации. Также кратковременной действенностью отличаются резонансные, скандальные материалы, реакцию должностных лиц на которые аудитория желает узнать сразу. При этом стоит отметить, что и кратковременная, и долговременная действенность может быть контролируемой и зависеть не от внешних факторов, а от желаний представителей власти корректировать информационную повестку дня. В подобных случаях должностные лица могут форсировать события и принимать срочные меры по разрешению проблемной ситуации, чтобы, например, заработать авторитет перед выборами, повысить цитируемость чиновников и пр. И наоборот – когда чиновники затягивают процесс с принятием конкретных мер, например, с целью перевести аудиторное внимание на другие информационные объекты.

Действенность также можно классифицировать как *низкую*, *среднюю* и *высокую*. К материалам низкой действенности относятся журналистские

тексты, публикация которых повлекла за собой выступления официальных лиц, комментарии, публичный отклик, однако после этого никаких конкретных мер принято не было. Средней действенностью отличаются те материалы, на которые реакция официальных лиц проявилась частично, то есть журналистское выступление повлияло на разрешение проблемы, но не в должном объеме. Материалы, отличающиеся высокой действенностью, привели к реальным изменениям, серьезным сдвигам по разрешению проблемы, системным трансформациям социальной сферы и пр. К подобным материалам следует отнести качественные журналистские расследования, которые серьезно изменили существующее положение дел.

Таким образом, действенность выступает как совокупность результатов воздействия массмедиа на деятельность социальных институтов, обусловленного, в том числе, эффективными приемами взаимодействия редакций с аудиторией. Действенность как важная категория журналистской деятельности позволяет оценить общественную значимость медиавыступления, качество медиатекста, непосредственные результаты освещения ситуации или проблемы в СМИ. Анализ медиаматериалов позволил выделить следующие возможные итоги журналистских выступлений в качестве показателей действенности:

1. Общественное обсуждение

- а) с положительной коннотацией
- б) с отрицательной коннотацией

Формы представления в медиaprостранстве: читательские отклики, письма в редакцию, комментарии на сайте издания, звонок в студию.

Общественное обсуждение как возможный результат журналистского выступления является в настоящий момент одной из самых распространенных форм результативности журналистской деятельности. Этот факт объясняется тем, что новые технологии, приведшие к серьезным трансформациям в журналистике, оказали также влияние и на весь информационно-коммуникационный процесс. Современный читатель /

зритель перестает быть пассивным потребителем информации, он активно включается в журналистский процесс, выступая его соучастником (так называемые «гражданские журналисты») или своеобразным экспертом (например, критикуя те или иные журналистские начинания, включаясь в общественную дискуссию). Общественное обсуждение, реализованное в современном отечественном медиапространстве, имеет определенную коннотацию – преимущественно положительную или преимущественно отрицательную. Причем оценка может касаться как фактов или ситуации, отражаемых СМИ, так и непосредственно самого журналистского текста, личности автора, авторитета редакции. В любом случае общественный интерес к журналистскому выступлению эффективен, т.к. приводит к акцентированному, повышенному вниманию к проблематике текста.

2. Конкретные действия со стороны социальных институтов

Формы представления в медиапространстве: журналистские материалы в различных информационных или аналитических жанрах – новости, аналитические статьи, корреспонденции, отчеты, а также комментарии экспертов.

Снятие с должности, увольнение, возбуждение судебных дел, оказание финансовой помощи нуждающимся героям, решение жилищно-бытовых проблем и пр. – это неполный перечень конкретных мер, принятых по итогам журналистских выступлений. Информация о фактах результативности медиатекстов может быть представлена в текстах различных информационных и аналитических жанров как своеобразная реплика в ответ на журналистское выступление.

3. Уточнение и расширение контекста

Формы представления в медиапространстве: интервью должностных лиц, официальные выступления представителей пресс-служб, пресс-конференции, опровержения.

Дополнительные сведения, которые открываются в результате отображения официальной позиции должностных лиц, также

непосредственно влияют на действенность, т.к. позволяют детализировать освещаемую журналистами проблемную ситуацию. Такая информация может впоследствии привести либо к спаду интереса к описываемой ситуации, либо, наоборот, возбудить у аудитории повышенный интерес к ней.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что с позиции результативности журналистской деятельности медиавыступление может планироваться по двум разнонаправленным вариантам передачи и донесения информации: СМИ – аудитория – социальные институты; СМИ – социальные институты – аудитория. Процесс этот носит циркулирующий и взаимосвязанный характер. По различным классификационным признакам можно выделить следующие виды действенности: непосредственную (прямую) и опосредованную (косвенную); кратковременную и долговременную; низкую, среднюю и высокую. Действенность журналистских выступлений проявляется в следующих формах: общественное обсуждение; конкретные действия со стороны социальных институтов; уточнение и расширение контекста.

Выводы по главе 1.

Категориальная сущность понятия «действенность» включает в себя следующие понятийные признаки: результативность; высокая ответственность исследователей; воздействие (резонанс). В российской медиасреде действенность публицистических выступлений связана с историей отечественной прессы.

Понятие «действенность» в советской прессе было включено не только во внутривыпускную сферу (анализ выступлений журналистов по тем или иным вопросам), но и в систему взаимодействия с читателями (формы массовой работы с аудиторией). На данный момент к проблеме проявления действенности в современных журналистских выступлениях периодически обращаются сами представители медийной сферы, организуя круглые столы и дискуссии по проблемам результативности отечественных СМИ.

В зарубежной медиасреде действенность журналистской деятельности

активно реализуется в таких современных медианарправлениях, как: *watchdog journalism* (контролирующая журналистика), *accountability journalism* (подотчетная журналистика), *solutions journalism* (журналистика решений), *constructive journalism* (конструктивная журналистика). При этом центральное внимание в американских и европейских медиа уделяют взаимодействию с аудиторией, что объясняет востребованность мультимедийных онлайн-ресурсов, направленных на уточнение и конкретную реализацию аудиторных ожиданий.

В истории отечественной журналистики категориальная сущность действенности журналистской деятельности наиболее основательно проявилась в рабселькоровском движении, которое стало особым примером организации массовой работы с читателями в советской прессе и, соответственно, проявления действенности журналистских выступлений. В целом, в системе советской журналистики действенность была отражена посредством создания при редакциях Бюро достижений по оценке действенности корреспонденций, а также в ходе освещения движения «легкой кавалерии», проведения различных общественных смотров, выездных редакций, организации массовой работы с читателями, конкретных мероприятий по следам критических публикаций. Все это позволяло редакциям усилить действенность журналистских выступлений и, соответственно, активизировать деятельность местных партийных, советских, профсоюзных и общественных организаций.

Многие отмеченные выше формы редакционной работы с аудиторией востребованы в настоящее время. К актуальным формам стоит отнести привлечение вне редакционного авторского актива, эффективную работу с письмами, читательские конференции, рейды. Они ориентированы на определенную результативность журналистского выступления и отличаются действенностью в сфере освещения и разрешения каких-либо сложных социальных ситуаций.

Проведенный анализ журналистских материалов советской и

современной прессы позволил определить направления категориальной динамики действенности и представить ее классификацию. С позиции результативности журналистской деятельности медиавыступление может планироваться по двум разнонаправленным вариантам передачи и донесения информации: СМИ – аудитория – социальные институты; СМИ – социальные институты – аудитория. Процесс этот носит циркулирующий и взаимосвязанный характер. По различным классификационным признакам можно выделить следующие виды действенности: непосредственную (прямую) и опосредованную (косвенную); кратковременную и долговременную; низкую, среднюю и высокую. Формами реализации действенности журналистских выступлений являются общественное обсуждение, конкретные действия со стороны социальных институтов, уточнение и расширение контекста.

Глава 2. ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНО-РЕГУЛЯТИВНОГО И ИНФОРМАЦИОННО-ЖАНРОВОГО АСПЕКТОВ ДЕЙСТВЕННОСТИ МЕДИА

2.1. Социально-регулятивный аспект современных СМИ

Непосредственно-организаторские функции, характеризующие деятельность и содержание советской прессы, в современном контексте именуются уже социальными функциями. Отечественные массмедиа оцениваются и рассматриваются с позиций включенности их в социальную систему, изучаются в аспектах создания и распространения контента соответственно актуальным реалиям [Манаенко, 2019; Соколова, 2015]. Для анализа действенности журналистских материалов современных СМИ стоит подробнее остановиться на тенденциях социального функционирования отечественных массмедиа.

Социальная сфера всегда была одним из важнейших объектов журналистского познания и отражения, поскольку включена в систему общественного развития и непосредственно связана не только с личными и общественными интересами аудитории, но и с самой профессией журналиста, имеющей гуманитарный характер. Внимание к социальным ситуациям и проблемам со стороны СМИ и нацеленность на действенность журналистских выступлений позволяют говорить о понимании ими степени влияния на окружающую реальность.

Освещению многочисленных проблем социальной сферы посвящено значительное количество рубрик современных газет, телевизионных сюжетов, радиоэфиров. Социальная проблематика составляет сегодня значительную часть медийного контента СМИ, став одним из ключевых элементов современного публичного дискурса [Бурмистров, 2012, с. 19].

В традиционных СМИ социальная проблематика занимает ключевое место в журналистском контенте. В прессе она представлена в качестве аналитических статей и интервью, посвященных локальным проблемам,

историй о людях, попавших в трудные жизненные ситуации. На телевидении помимо новостных выпусков социальная сфера находит отражение в различных ток-шоу, которые несмотря на сенсационность и скандальность все же рассказывают о проблемах многодетных семей, бездомных, сиротах и пр.

Современный период развития журналистики характеризуется тенденциями, отличающимися от опыта советской прессы, когда социально-воздействующая роль медийных коммуникативных практик отчасти возвращается из забвения, частично обновляется [Факторович, 2015, с. 195]. Российская пресса выполняет социальные функции, но уже в другом аспекте. В первую очередь, стоит сказать о таком актуальном явлении, как социальная ответственность бизнеса, что находит непосредственное отражение в деятельности и социальном функционировании СМИ. Социальная ответственность бизнеса – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума. Сегодня социальная ответственность бизнеса находит свое особое воплощение в благотворительной деятельности, которая включается в информационную повестку дня СМИ. В целом стоит отметить, что благотворительная тематика в настоящее время занимает важное место в эфирной сетке общенациональных и региональных каналов, на полосах крупных и локальных изданий, в пространстве социальных медиа.

Однако феномен социально ответственного бизнеса находит отражение и непосредственно в редакционной среде СМИ. В настоящее время современные СМИ рассматриваются не только как информационный орган, но и как коммерческое предприятие, которое должно приносить определенный доход, поэтому здесь уже стоит говорить о социальной ответственности СМИ как коммерческого предприятия. Таким образом, СМИ выполняют социальные функции, с одной стороны, согласно гуманитарной направленности профессии, этическим стандартам,

включенности в социум, а с другой стороны, СМИ реализуют эти же функции уже с позиции медийного бизнеса, который отвечает требованиям времени. На наш взгляд, эти аспекты взаимодействуют и находят особое отражение в современном медийном контенте.

Заметным событием стал телемарафон с участием знаменитостей, организованный «Первым каналом» с целью помочь людям, пострадавшим при наводнении на Дальнем Востоке. Таким образом, социальная проблематика находит отражение в СМИ уже не просто в качестве предмета информационного освещения, но и в качестве медиапроекта, позволяющего эти социальные проблемы актуализировать и попытаться найти их разрешение. При редакциях многих популярных и авторитетных изданий («Коммерсант», «Аргументы и факты» и т.д.) существуют благотворительные фонды или центры, оказывающие поддержку людям в кризисных ситуациях. Деятельность подобных центров находит отражение не только в печатном или телевизионном пространстве, но и в интернет-СМИ, где чаще всего бывает представлена в виде различных спецпроектов либо приложений.

Так, самый крупный российский благотворительный фонд помощи тяжелобольным детям, сиротам и инвалидам «Русфонд» был создан в 1996 г. издательским домом «Коммерсантъ» изначально для поддержки нуждающихся в помощи читателей газеты. Основателем и руководителем стал журналист Лев Амбиндер. В настоящее время фонд активно сотрудничает с самыми различными отечественными телеканалами и газетами («Первый канал», «НТВ», «Российская газета», «Коммерсантъ» и пр.). Еще один благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце», созданный общенациональной еженедельной газетой «Аргументы и факты» в 2005 году после трагических событий в Беслане, стал медиаресурсом, направленным на информирование и взаимопомощь – «средством массовой помощи», как назвала себя редакция [Благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце», 2018, URL: <http://dobroe.aif.ru/about/history>].

Эффективность социального функционирования современных СМИ подтверждается и тем фактом, что в 2011 г. в рамках национальной премии «Медиа-менеджер России» была впервые введена номинация «Социальная ответственность медиабизнеса». Целью данной номинации, как признались учредители конкурса, стала попытка привлечь внимание к наиболее социально значимым событиям и акциям последних лет, инициатором или участником которых выступило медиасообщество, а также пробудить дополнительный интерес к социальной проблематике и ее освещению в российских СМИ. Номинация призвана оценить глубину понимания и степень выполнения медиа социальной и пропагандистской миссии.

Таким образом, деятельность благотворительных фондов, созданных при редакциях газет, интерактивная обратная связь со своей аудиторией позволяют говорить о высокой эффективности современных журналистских выступлений. Читатели активно реагируют на подобные публицистические материалы социальной направленности, комментируя на сайтах, организуя реальную помощь героям публикаций, предпринимая необходимые действия для решения проблемных ситуаций.

Между тем, в современных печатных изданиях крайне редко можно встретить рубрики, направленные на критический анализ предыдущих журналистских выступлений, на оценивание действенности публикаций. Материалы такого рода отчасти можно найти в региональных и более локальных (районных) изданиях, но освещение этой темы в СМИ не имеет систематизированного и постоянного характера: оно связано с конкретными социальными проблемами отдельной территориальной единицы.

Одним из примеров низкой действенности материалов, связанных с социальной проблематикой, стало медиаотражение новых стандартов медико-социальной экспертизы при определении группы инвалидности, ставших едиными для всех регионов РФ. Журналистские публикации, которые появились во многих общефедеральных и региональных газетах вслед за вступлением этих норм в силу, во многом говорили о том, что

принятие нормы было направлено на значительное сокращение числа инвалидов в стране и снижение социальных расходов на эту категорию граждан. Важно отметить, что именно печатные издания обратили внимание на эту проблему, в то время как телевизионные каналы по большей части данную критическую ситуацию проигнорировали. «Стать инвалидом теперь сложнее: новые стандарты медико-социальной экспертизы», «Родители “особых” детей: новый закон об инвалидах пугает», «Чтобы добиться инвалидности для сына, я должна пять раз довести его до полусмерти», «Я своего ребенка больше на комиссию не повезу: врачи, общественники и пациенты – о “сокращении числа” инвалидов в России» – истории под такими заголовками появились не только в общенациональных крупных изданиях, но и в региональных газетах, таким образом показав масштабность и актуальность проблемы. Вместе с тем подобные материалы продемонстрировали и относительно низкую действенность журналистских выступлений – повлиять на ситуацию у печатных СМИ не получилось [Бессарабова, 2016, с. 12]. И хотя СМИ писали о реакции властных органов, обсуждении проблемы на самом высоком уровне, все это не привело к реальным изменениям. Можно предположить, что освещение в печатных СМИ данной проблемной ситуации только акцентировало аудиторное внимание, проблема получила не системное, а лишь «точечное» разрешение, связанное с конкретными организациями и персонами.

Таким образом, можно говорить о том, что создание при различных редакциях СМИ благотворительных фондов, активная помощь читателей, наполнение отдельных полос социально ориентированным контентом свидетельствует о том, что современная социальная журналистика отличается реальной высокой эффективностью и придает немалое значение достижению действенности в своей работе. Во многих СМИ налажена обратная связь со своими читателями, которые активно участвуют в редакционном процессе, оказывают поддержку тем, о ком пишет газета, а публикации дают импульс к реальным действиям со стороны аудитории.

Однако при всем этом современная социально ориентированная пресса отличается относительно низкой действенностью. Журналистские выступления заостряют внимание на конкретных социальных ситуациях, будируют внимание читателя, но в структуре властных органов вызывают лишь официальный отклик, не влияющий на разрешение проблемы. И в данном случае, создание благотворительных фондов при редакциях СМИ говорит также о некоторой дисфункциональности органов управления, так как сегодня журналисты отчасти начинают выполнять задачи государственных учреждений.

Современные медиаисследователи рассматривают средства массовой информации в качестве акторов, т.е. социальных институтов, которые оказывают влияние не только на информационно-коммуникативное пространство, но и на общественно-политическую среду. Массмедиа посредством журналистских выступлений, интерактивной связи с аудиторией, отражения актуальной информационной повестки дня будируют общественность, активизируют деятельность социальных институтов и демонстрируют подотчетность властных структур. Современных специалистов медиасферы порой именуют медиаакторами, подчеркивая таким образом степень их влияния на общественную среду [Крылова, 2015, с. 202]. В данном контексте важной категорией, характеризующей эффективную журналистскую деятельность, становится понятие действенности.

Анализ результативных журналистских материалов позволил зафиксировать следующее наблюдение: действенность медиатекста зачастую бывает обусловлена социальной характеристикой героя публикации, который также выступает в роли актора. Теория социальных акторов была сформулирована исследователем Тэо ван Левеном. Его выводы широко используются в критическом дискурс-анализе, где рассматриваются особенности репрезентации «участников социальных практик» – социальных акторов. Медиатексты всегда опираются на конкретных личностей, которые

выступают в качестве героев описанных событий, экспертов, ньюсмейкеров и т.д., таким образом категория «героя» становится ключевой для современного журналистского выступления [Красикова, 2013, с. 17].

Тем не менее, обращаясь к категории действенности журналистской деятельности, стоит отметить, что результативными медиатекстами становятся материалы, отражающие проблемные и кризисные социальные ситуации. Например, ветераны как объекты информационного внимания могут быть социальными акторами медиадискурса – праздничного (в преддверии Дня Победы) или исторического (годовщины какой-либо битвы). Однако именно конфликтный дискурс позволяет зафиксировать социальную значимость журналистского выступления, нацеленность на конкретный результат в освещении, ожидание определенных итогов. Конфликтность текстов СМИ характеризуют как одну из репрезентативных тенденций современного медиадискурса [Факторович, 2008; Манаенко, 2015]. Таким образом, выделяя аспект действенности журналистского выступления, мы будем рассматривать конфликтный медиадискурс как сферу наиболее интенсивного отражения социальной проблематики. При этом важно подчеркнуть, что, освещая кризисные ситуации, СМИ и сами включаются в конфликт. Однако нельзя воспринимать это исключительно с позиции сенсационности, негатива, эксплуатации отрицательной информационной повестки дня, так как зачастую такое повышенное внимание СМИ к ситуации позволяет усилить значимость проблемы [Савицкая, 2009, с. 87]. Итак, рассмотрим, упоминание каких социальных акторов в конфликтном медиадискурсе предопределяет действенность журналистского выступления.

В конце 2018 – начале 2019 гг. одной из ведущих тем журналистских материалов стали задолженности россиян за оказание различных бытовых услуг и действия коллекторов по их взиманию. Резкое повышение тарифов за услуги ЖКХ стало причиной социальной напряженности и обострения общественных настроений. Все это нашло отражение в различных

журналистских текстах, в которых героями выступили люди, столкнувшиеся с коллекторами. Наиболее действенной стала история ветерана войны Юрия Величко. В январе 2019 г. газета «Аргументы и факты» сообщила о результатах неоднократного отражения в СМИ ситуации ветерана Великой Отечественной войны, которому коллекторы угрожали убийством из-за долга в 40 тысяч рублей по ЖКХ [Медушевская, Дорфман, 2019, с. 6].

Материалы о данной истории вышли в региональной прессе Татарстана и федеральных изданиях «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». Анализ журналистских материалов позволил выделить следующие репрезентативные характеристики героя публикаций: фронтовик, бывший солдат, 91-летний мужчина, инвалид Великой Отечественной войны, «злостный неплательщик-фронтовик», «фронтовик-должник». Таким образом, включая в репрезентацию образа героя данные понятия и противопоставляя их в провокационном варианте, авторы апеллируют к коммуникативно-культурной памяти аудитории. Репрезентация социального актора «ветеран войны» в данном конфликтном медиадискурсе оказалась наиболее представительной и предопределила соответствующую реакцию общественности и официальных учреждений.

Следующей проблемной сферой, занявшей значимое место в текущей информационной повестке дня российских СМИ, стала тема охраны детства, которая приобрела актуальное социальное звучание. Анализ общенациональных СМИ продемонстрировал, что за 2018–2019 годы вышло немало журналистских материалов, в которых рассказывалось о случаях, когда дети были заперты в машинах, забыты дома или в общественном месте и пр. Это медиатексты о халатном и негуманном отношении родителей к детям. Заголовки таких материалов позволяют говорить о негативных процессах, связанных с охраной детства: например, «Саудовский самолет вернулся в аэропорт из-за забытого матерью ребенка», «Под Москвой ребенок погиб в машине, когда мать ушла на собеседование», «В Якутске мать оставила грудного ребенка одного в квартире на четыре дня», «В

Казахстане ребенок вышел из окна 10-го этажа. Его спасли в полете». На новостном портале «Регион Online» в материале «Потерялся в лесу: в Москве 6-летний мальчик найден с пакетом на голове» журналист рассказал о мальчишке, которого мать бросила в лесу, надев ему на голову пакет и обмотав скотчем.

Наиболее результативной в данном конфликтном медиадискурсе стала история брошенного на долгое время в квартире ребенка, которого в СМИ окрестили «девочкой-маугли». Журналисты рассказали о пятилетнем ребенке, которого нашли в московской квартире в условиях полной антисанитарии [В Москве полиция спасла..., 2019, URL: https://takiedela.ru/news/2019/03/10/-devochkamaugli/?utm_source=mail&utm_medium=regular&utm_campaign=19-04-20_td_weekly]. Воспитанием девочки никто не занимался, в своем развитии она заметно отстала от ровесников. Интерес крупных федеральных СМИ к данной истории привел к незамедлительной реакции органов опеки, омбудсмена по правам детей, полиции.

При освещении темы охраны детства журналисты зачастую формируют определенный образ детей: «девочка-маугли», «девочка из собачьей будки», «мальчик с пакетом», «пьяный мальчик» и пр. При этом стоит отметить, что придуманный образ ребенка проходит по заголовкам материалов наиболее крупных СМИ и в дальнейшем тиражируется всеми массмедиа. Подобные заголовочные комплексы, которые создаются журналистами, несомненно, работают на сенсационность, придавая медиатекстам оттенок скандальности: такие образы детей лучше запоминаются аудиторией, так как имеют негативный и даже резонансный характер. В медийной характеристике ребенка присутствуют предметные детали (например, «мальчик с пакетом»), которые нивелируют его личностные качества. Таким образом, дети также становятся значимыми актерами конфликтного медиадискурса, направленного на действенность журналистских выступлений. На это влияют, в первую очередь, такие классические элементы новости, как «человеческий интерес», т.е. обстоятельства события, к которым аудитория

неравнодушна, эффект «эмоционального толчка», а также близость ситуации читателям и зрителям.

Стоит отметить, что, поднимая тему охраны детства, СМИ через свои публикации апеллируют в первую очередь к органам опеки и окружающим людям. Неоднократно в текстах авторы указывали, что социальные органы, а также соседи, ближайшее окружение не обращали внимания на вопиющие факты, касающиеся положения детей. Например, в текстах о брошенной в квартире девочке героями репортажей стали соседи, которые не реагировали на завывания и крики ребенка. Таким образом, их также следует отнести к пассивным социальным акторам: они присутствуют в медиадискурсе, но их влияние на саму ситуацию, а также на медиаотражение истории проявляется косвенно. Тем не менее, именно поведение соседей в данном событии стало поводом для публикаций интервью и аналитических материалов, посвященных тому, как следует действовать в подобных случаях. Например, онлайн-СМИ «Такие дела» по итогам освещения историй насилия с детьми подготовило инструкцию «Что делать, если подозреваешь соседей в жестоком обращении с ребенком?» [Буракова, 2019, URL: https://takiedela.ru/news/2019/04/16/sosedi-zhestoki-k-rebenku/?utm_source=mail&utm_medium=regular&utm_campaign=19-04-20_td_weekly], подчеркнув, что часто именно ближайшее окружение способно, в первую очередь, забить тревогу.

Таким образом, действующие лица истории с пятилетней девочкой – дети и родители, органы опеки, соседи – стали наиболее значимыми социальными акторами, медиаосвещение которых привело к результативным изменениям.

Следующий конфликтный медиадискурс, актуализированный в последнее время, касается процессов инвалидизации общества и отражения этих проблем в СМИ. Так, наиболее резонансной в современном отечественном медиапространстве стала история челябинского ветерана боевых действий, который в одиночку воспитывает дочку с инвалидностью и оплачивает ипотеку. Результатом журналистских публикаций стали

соответствующие действия представителей официальных структур и внимание волонтеров и общественности [Южноуральцу, который в одиночку растит..., 2019, URL: <https://74.ru/text/gorod/66038893/>]. Таким образом, акцентированное внимание к социальному актору «человек с инвалидностью» позволило расширить контекст истории, которая изначально рассматривалась как «отец-одиночка в тяжелой социальной ситуации», и, соответственно, активизировать действия должностных структур. Явный перенос медийного интереса с одного социального актора на другой, т.е. с «отца-одиночки и ветерана боевых действий» на «инвалида», ускорило реакцию социальных институтов и подчеркнуло действенность журналистского выступления. Стоит также отметить, что в медиадискурс данной истории попало и видеобращение героя [Челябинские власти пообещали помочь..., 2019, URL: <https://takiedela.ru/news/2019/04/01/ipoteka-bezruchko/>], в котором он поблагодарил журналистов и волонтеров за положительное разрешение своей проблемы, что в данном случае подчеркнуло значимость СМИ как медиаактора.

Реализация «мусорной реформы» в России также стала одной из трендовых тем, которая была включена в информационную повестку дня федеральных и региональных СМИ. Особенно актуализировалась данная тематика с начала 2019 г., так как с нового года Россия официально перешла на новую систему утилизации твердых коммунальных отходов. Цель реформы – полностью изменить отношение к отходам как у тех, кто их собирает и утилизирует, так и непосредственно у населения.

В информационном пространстве тема реализации «мусорной реформы» получила взаимосвязь с самыми разными сферами медиаотражения. Например, после того, как в ходе ежегодного послания Федеральному Собранию Президент России Владимир Путин высказался о проблеме переработки мусора, тема приобрела политический характер. Он подчеркнул, что этой проблемой власти никогда не занимались должным образом, и вблизи многих жилых кварталов можно наблюдать «горы хлама».

Эту же политическую характеристику подчеркнули пикеты и митинги против высоких тарифов, организованные и проведенные в разных городах России в феврале–марте 2019 г. [В российских городах прошли акции..., 2019, URL: <https://meduza.io/news/2019/02/03/v-rossiyskih-gorodah-proshli-aktsii-rossiya-ne-pomojka-protiv-reformy-utilizatsii-musora>]. Определение в рамках реформы региональных операторов и их конкурсный отбор на право вывоза и переработки мусора внесло в медийное обсуждение этой проблемы экономический аспект. Отношение населения к «мусорному вопросу» позволило говорить о культурно-воспитательной составляющей в медиаотражении данной проблемы. Так например, театральные деятели Астраханской области организовали и провели фотосессию на несанкционированных свалках города, показав таким образом халатное и циничное отношение жителей к окружающей среде [Город-свалка Астрахань, 2019, URL: <https://varlamov.ru/2145992.html>]. Помимо этого, непосредственно сама тема мусора тесно взаимосвязана с экологической журналистикой. Таким образом, «мусорный вопрос» позволил расширить контекст обсуждения и глубину медиадискурса. Результатом корреляции темы «мусорной реформы» и различных общественно значимых аспектов стали журналистские материалы, выполненные в разных жанрах (журналистское расследование, тематический репортаж, интервью с экспертом и пр.) и опубликованные в разных по направленности СМИ (общественно-политических, экологических, деловых и пр.).

Однако непосредственно конфликтным данный медиадискурс стал с упоминанием в медиатекстах жителей сельской местности [Для сельских жителей мусорная реформа станет..., 2019, URL: <https://ria.ru/20190128/1550015712.html>]. Конфликтность ситуации была связана с завышенными тарифами для сельского населения, отсутствием мусорных контейнеров, которые в силу низкого качества дорожного покрытия невозможно было разместить в селах и деревнях. Наиболее подробно данную проблему осветили региональные, в частности, районные и

областные СМИ. Материалы под заголовками «“Мусорная реформа” на селе», «Мусорная реформа в деревнях: контейнеры пустые, а денежки с населения капают», «К мусорной реформе оказались не готовы», «На “мусорную реформу” сельские жители отвечают навозом в контейнерах», «Мусорная реформа под местным наркозом» и пр. позволили актуализировать региональную информационную повестку. Журналисты проводили эксперименты, изучая особенности работы региональных операторов по вывозу мусора, организовывали журналистские рейды с анализом того, присутствуют ли контейнеры в селах, а также совместно с читателями отправляли запросы в официальные структуры с требованием обоснования тарифных сеток. Таким образом, акцентированное медийное внимание привело к тому, что ситуация попала под личный контроль руководства страны, а к настоящему времени тарифы на мусор в разных сельских населенных пунктах были пересмотрены.

В данном конфликтном медиадискурсе значимым социальным актором выступили именно «сельские жители», тогда как изначально эта категория в новостных выпусках именовалась как «жители частных домов». Конкретизация объектов информационного внимания, привнесение некой образности в характеристику героев, а также отражение данной проблематики именно региональными СМИ позволили расширить и углубить контекст обсуждения. Актор «сельские жители» был объективизирован в отдельных личностях, проживающих в разных населенных пунктах, но столкнувшихся с единой проблемной ситуацией. Это повлияло на действенность журналистского выступления – официальные структуры отреагировали на медиатексты с призывами разобраться в ситуации. Кроме того, медиаотражение реализации «мусорной реформы» позволило продемонстрировать подотчетность властных органов.

Помимо этого, традиционное понимание «сельского жителя» в противопоставлении понятию «городской житель» как представителя более молодого и современного поколения тоже повлияло на восприятие

журналистских материалов как со стороны общественности, так и со стороны социальных институтов. Это также подчеркивает своеобразие коммуникативно-культурной памяти аудитории.

Таким образом, трендовые темы и проблемные ситуации, которые стали предметом информационного интереса СМИ и получили результативное медиаосвещение, касаются актуальных конфликтных процессов. Анализ приведенных медиаматериалов демонстрирует, что упоминание тех или иных социальных акторов в конфликтном медиадискурсе предопределяет действенность журналистского выступления. Данные социальные акторы могут выполнять пассивную или активную роль – как в самой проблемной ситуации, так и в медиаконтексте. Например, действующие лица публикации могут сами инициировать журналистский интерес, обратившись в редакцию с письмом. И, наоборот, пассивная деятельность главных или второстепенных героев медиаматериала может привести к появлению дополнительного медиаконтента и расширению сферы информационного внимания.

Стоит также выделить, что практически во всех проанализированных медиатекстах подчеркивалась роль редакций массмедиа. Таким образом, современные СМИ выступают в роли медиаакторов в конкретной конфликтной ситуации. При этом, значимость журналистских усилий отмечается в цитатах героев публикаций и в саморефлексии журналистов (в редакционных колонках, например). Это также демонстрирует действенность журналистской деятельности.

2.2. Категориальная динамика действенности в социально специализированных медиаматериалах офлайновых СМИ

Для советской прессы категория действенности являлась основополагающей, тогда как для современной отечественной периодики эта форма результативности журналистской деятельности порой выпадает из редакционного контекста. Этот вопрос неоднократно поднимал в своих

выступлениях председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов, отмечая действенность современных отечественных СМИ [Богданов, 2014, с. 8].

В связи с тем, что современные отечественные издания оказываются в достаточно сильной зависимости от местных административных структур и бизнес-кругов, категория действенности в выступлениях прессы трансформируется и проявляется уже в несколько иных формах. Степень результативности современной журналистской деятельности определяется также рядом факторов, в том числе типологической направленностью периодического издания и масштабом распространения информации. Можно предположить, что чем локальнее издание, тем выше степень действенности журналистских выступлений. В частности, публикации районной газеты оказывают более сильное влияние на муниципальную администрацию в силу максимальной близости аудитории, редакции и власти, чем, например, в общефедеральном издании, где между соответствующими ключевыми участниками информационного рынка будет наблюдаться большой разрыв в интересах в силу удаленности их друг от друга не только в пространственном смысле, но и в содержательном (сельским жителям не будут интересны проблемы столицы или других регионов). С другой стороны, общефедеральные издания могут похвастаться относительной независимостью, тогда как районные и областные газеты зачастую находятся на финансовом балансе местных администраций. Этим объясняется невысокая степень действенности – не всякое муниципальное издание может позволить себе выступить с критикой местных властных структур, поскольку зависит от них в финансовом плане. Очень убедительно это доказывает эксперимент, проведенный бывшим заместителем главного редактора журнала «Афиша» Еленой Ваниной, которая неделю стажировалась в районной газете «Уфалейский рабочий» [Ванина, 2016, URL: <https://takiendela.ru/2016/01/ufalei/>].

В настоящее время категория действенности журналистской

деятельности наиболее ярко проявляется в региональной прессе. Отчасти это может быть вызвано тем, что местные газеты более близки к своей аудитории, ее интересам и проблемно-тематическим ожиданиям. Кроме того, многие современные региональные издания имеют давнюю историю и советское прошлое, для СМИ которого были характерны рубрики и полосы действенности. Данная медийная преемственность проявляется уже в названиях газет, сохранивших советизмы («Комсомолец Каспия», «Заря Каспия», «Ахтубинская правда» и пр.), и в рубриках по образцу «Газета выступила. Что сделано?». Среди традиций, которые многие местные издания культивируют, весьма примечательной становится обязательная составляющая журналистского контента, связанная с действенностью медиавыступлений.

Одним из наиболее интересных изданий, которое говорит о том, что действенность публикаций – это и цель, и концепция СМИ, является газета «Вольная Кубань» (Краснодарский край). Редакция в анонсе своего СМИ указывает, что сегодня газета является одной из немногих в России, кто ежемесячно публикует «развороты действенности» [О газете, 2019, URL: <http://gazetavk.ru/?menu=2>].

Другое региональное издание «Социальная газета» (Самарская область) в 2017 г. провела среди читателей газеты конкурс «Испытано на себе», в рамках которого попросила их прислать истории, в которых жители отстаивали свои интересы и добились положительного результата [Свои права защитить и других научить, 2017, URL: <https://www.socgaz.ru/ogazetei-/4980-svoi-prava-zashchitit-i-drugikh-nauchit>]. В анонсе конкурса, выделив ключевые проблемные сферы, журналисты сгруппировали темы подобных результативных историй по категориям: «Социальные вопросы», «Жилищно-коммунальные проблемы», «Права потребителя», «Правосудие», «Оформление в собственность недвижимости», «Здравоохранение», «Образование», «Среда обитания». Таким образом, газета тиражировала результативный опыт взаимодействия своих читателей с местной

администрацией.

Подобные примеры позволяют продемонстрировать стремление редакций региональных СМИ к подчеркиванию действенности своих выступлений, а также использование интересных форм медиаконтента, когда все содержание газеты отвечает этому критерию или проводятся отдельные мероприятия, направленные на популяризацию и развитие результативной журналистской деятельности.

Кроме этого, в региональной прессе категория действенности реализуется через журналистские тексты, публикуемые в рубриках, которые направлены на обратную связь с читателями. Так например, в районном издании «Лиманский вестник» (Лиманский район Астраханской области) в рубриках «Народный корр», «Зацепило», «Не бывает слуха без огня», «Жила-была деревня» и пр. журналисты публикуют читательские письма, в которых жители описывают конкретные социальные проблемы. Районная газета организует «прямую линию» с местной администрацией и пытается таким образом повлиять на разрешение кризисных ситуаций.

В современной отечественной прессе категория действенности чаще всего реализуется посредством публикации ответов чиновников на журналистские запросы и освещения реакции представителей властных структур на различные проблемные материалы. Одним из выразительных примеров действенности журналистских выступлений в современной прессе стала публикация в «Новой газете» материала Галины Мурсалиевой «Группы смерти» [Мурсалиева, 2016, с. 14–16]. Результатом обнародования материала стало обсуждение данной журналистской публикации на заседании Государственной Думы РФ, реакция соответствующих должностных лиц и, в конечном итоге, принятие закона об уголовной ответственности за создание так называемых «групп смерти». Несмотря на то, журналистское расследование «Новой газеты» получило критические отзывы как от молодых читателей, так и от профессионального сообщества, газете удалось главное – начать общественную дискуссию по актуальному вопросу

[Елистратов, 2016, URL: <https://tjournal.ru/28236-problema-shire-chem-siniy-kit-k-chemu-privelo-rassledovanie-novoy-gazety-o-suicidalnyh-pablikah>].

Таким образом, стоит отметить, что в современной прессе категория действительности представлена достаточно наглядно. Возможно, отчасти это объясняется своеобразным методом подачи информации, которому отечественные исследователи по аналогии с зарубежной теорией прессы дали название «финишинг», под которым понимают журналистский прием, позволяющий обыграть резонанс на выступление газеты, освещение новых ракурсов уже описанной ситуации [Васильева, 2003, с. 320].

Подобный прием периодического возвращения к уже вышедшей публикации используется и в данном случае. Материал, опубликованный в «Новой газете», инициировал целую серию публикаций в других изданиях. Кроме этого, после выхода резонансного материала и неоднозначной критики редакция «Новой газеты» также выпустила статью «Заместитель главного редактора “Новой газеты” Сергей Соколов отвечает на вопросы читателей о статье “Группы смерти”», в которой авторы объяснили особенности создания данного журналистского материала. Ровно через год редакция газеты вновь вернулась к данной теме с материалом «“Группы смерти” – год спустя» с глубоким анализом результативности журналистского выступления. Стоит также отметить, что в течение всего этого периода редакция неоднократно обращалась к обозначенной проблеме, публикуя интервью с экспертами и новостные заметки о ходе уголовного процесса, а также освещая зарубежный опыт по разрешению данной проблемы.

Еще одной формой проявления действительности в современной отечественной прессе является широкое освещение и постоянный мониторинг различных гражданских инициатив. Так например, следует обратить внимание на совместную работу районных и областных СМИ и платформы для взаимодействия горожан и власти «iGrajdanin», посредством которой актуализируются региональные проблемы. Другой популярный

ресурс «Change.org», на петиции которого достаточно часто ссылаются традиционные СМИ, позиционирует себя как платформу для социальных перемен. Подобные ресурсы становятся своеобразным источником информации прежде всего для муниципальных СМИ, так как через данные платформы жители различных поселений передают свои жалобы, касающиеся работы учреждений социальной сферы. В данном случае можно отметить, что предметом выступлений современной прессы становится уже отраженная реальность – редакция работает с уже опубликованными на различных социальных интернет-платформах критическими материалами читателей. Журналисты и редакционный коллектив выполняют функцию отражения, освещения, информирования, практически не углубляясь в контекст разрешения проблемных ситуаций, тогда как в советский период категория действенности была включена в информационную повестку дня СМИ и подразумевала освещение не только общественных инициатив, но и деятельности самой редакции по разрешению каких-либо сложных случаев.

Современной формой проявления действенности стала тенденция, которую условно можно назвать «следим за развитием событий», отчасти заимствованная из опыта ранее существовавших изданий. Такая формулировка дает понять аудитории, что редакция держит «руку на пульсе»: проблема, описанная газетой, находится в центре внимания редакции, которая интересуется ее возможным решением и ожидает ответной реакции от властей. В частности, периодическое обращение к уже опубликованным материалам и обозначенным проблемам характеризует деятельность «Новой газеты». Практически каждое актуальное журналистское расследование, публикуемое в газете, анонсируется с отсылкой к предыдущим выпускам: «напомним, что нам удалось выяснить», «на основании наших предыдущих публикаций» и пр.

С этой формой действенности журналистских выступлений тесно связан термин, заимствованный из западной прессы и постепенно входящий в лексикон отечественных журналистов, – «фоллоу-ап». В англо-

американской прессе это понятие чаще всего связано с расследовательской журналистикой, направленной на поиск выхода из сложных критических ситуаций, и проявляется в публикациях, которые следят за развитием событий [Ricchiardi, 2016, URL: <https://ijnet.org/ru/blog/в-центре-внимания---журналистские-материалы-следящие-за-развитием-новостных-историй>].

Таким образом, к современным формам проявления действенности журналистских выступлений в отечественной прессе стоит отнести:

- 1) тесную обратную связь с аудиторией, которая находит отражение в публикации читательских писем и переадресации злободневных вопросов местной администрации, а также дальнейшее освещение ее действий в газете;
- 2) медиаотражение различных гражданских инициатив, связанных со стремлением активистов повлиять на принимаемые властью решения;
- 3) периодическое возвращение к уже опубликованному («фоллоу-ап» и финишинг). В современной отечественной прессе эти формы реакции СМИ на какие-либо актуальные ситуации приобретают зачастую системный характер и встречаются достаточно часто. Тем не менее, методично отражая определенные мероприятия, направленные на изменение позиции и конкретные действия власти, пресса выполняет лишь «зеркальные» функции. Сами издания в силу коммерческой и административной зависимости от местных и бизнес-структур с осторожностью критикуют властные структуры и освещают какие-либо кризисные ситуации.

Действенность как одна из сущностных составляющих результативности журналистской деятельности имеет особое проявление в телевизионном пространстве. Тема социальной значимости современного телевидения становится предметом рефлексии самих практиков-журналистов и представителей научной сферы [Соловьев, 2016]. Следует определить основные факторы и тенденции проявления действенности в телевизионном медиатексте.

На современном отечественном телевидении категория действенности актуализируется в содержании целого ряда программ социальной

направленности. Различные ток-шоу и телевизионные передачи в определенной степени направлены на результативность журналистской деятельности, которая выражается в освещении реакции социальных институтов на затрагиваемые в телевизионных выпусках проблемы.

Наиболее ярко категория действенности проявилась в программе «ЖКХ», которая выходила на «Первом канале» в 2010–2012 гг. Программа анонсировалась как общественно-правовой проект, который должен был объяснить зрителям, как бороться с произволом чиновников [О проекте «ЖКХ», 2012, URL: <https://www.1tv.ru/shows/zhkh>]. Название, которым стала аббревиатура «ЖКХ», многозначно. Помимо общепринятой расшифровки слова «ЖКХ» (жилищно-коммунальное хозяйство), название передачи также объяснялось создателями по-разному: «Живи Как Хочешь», «Жизнь Как сХватка», «Жить Как Хозяин». В телевизионных сюжетах авторы освещали различные социальные проблемы, кризисные ситуации, акцентируя особое внимание на реакции чиновников и должностных лиц, от которых зависело решение проблемы.

Другой передачей, в основу которой положен принцип действенности журналистских выступлений, стала телепрограмма «Контрольный звонок», выходившая на канале «НТВ» в 2014–2015 гг. По словам создателей проекта, целью его разработки была борьба с несправедливостью в отношении самых незащищенных слоев населения – ветеранов ВОВ, людей с ограниченными возможностями, многодетных родителей, детей-сирот и т.д. [«Контрольный звонок», НТВ: как обратиться, написать?, 2015, URL: <http://fb.ru/article/173645/kontrolnyiy-zvonok-ntv-kak-obratitsya-napisat>]. Смысл «народной программы» (так анонсировалась передача) заключался в помощи населению страны в борьбе с коммунальщиками, чиновниками и иными работниками государственных структур, чья «деятельность, а чаще всего “бездеятельность”, находится под сомнением».

В целом, на примере данных передач, стоит отметить, что категория действенности на современном отечественном телевидении зачастую

реализуется с учетом специфики телевизионного формата. Этим объясняется несколько «фрагментарный» подход к освещению кризисных ситуаций и реакции должностных лиц. Несмотря на то, что данные передачи были направлены на достижение конкретных итогов в разрешении проблем, все же категория действенности как одна из форм результативности в телевизионном контексте проявилась недостаточно. Передачи были скорее направлены на сиюминутный эффект и потому отличались поверхностным освещением сложных проблем. Кроме этого, к основным тенденциям проявления действенности в современном телевизионном пространстве можно отнести следующие особенности:

1. Элементы провокации и скандала в журналистском выступлении. Например, в телепрограмме «Контрольный звонок» на НТВ в качестве журналистов-авторов выступали четыре спортсмена со «стальными мышцами и ледяным взглядом», которые вели себя достаточно агрессивно. В телепрограмме «ЖКХ» обязательным элементом стали съемки реакции чиновников на скрытую камеру. Таким образом, роль журналиста в данных передачах заключалась не в конструктивном диалоге и реальном освещении кризисных ситуаций, а изначально в конфликтном, агрессивном и достаточно резком выступлении. Журналисты в передачах выступают в образе борцов за справедливость, которым для прояснения кризисной ситуации не чужды никакие средства. Нацеленность редакций программ на конкретный результат создает устойчивую ассоциацию с советской прессой и образом «журналист как последняя инстанция», однако акцентирование внимания аудитории на реакциях, эмоциях, нестандартном поведении непосредственных участников придает журналистскому выступлению характер тенденциозности.
2. Знаменитая личность. Рейтинг передач также определялся тем, что в качестве ведущих выступали известные персоны: актриса Елена

Проклова – в программе «ЖКХ», адвокат Мария Матвеева – в программе «Контрольный звонок». Присутствие знаменитых личностей также позволяло максимально персонифицировать проблему в журналистском аспекте, поднять ее с обывательского уровня восприятия на медийный, сделать резонансной.

3. Экспертная (юридическая) поддержка. В качестве неизменных экспертов в обеих передачах выступали именно юристы, которые разъясняли значение тех или иных законов и, соответственно, обязанности чиновников. Таким образом, акцент делался на знании / незнании законов, юридической грамотности зрителей. В данном случае, интересно отметить, что в советской периодике категория действенности реализовывалась зачастую посредством освещения деятельности общественных движений, а аудитория выступала в качестве активного участника в сфере обсуждения (читательские письма) и принятия решений (читательские конференции). В анализируемых телевизионных передачах аудитория становится уже пассивным наблюдателем, которому журналисты доступным языком, «по-ученически» разъясняют, как надо вести себя с чиновниками.

В целом, несмотря на отрицательные (в основном) тенденции в сфере проявления и освещения действенности журналистских выступлений на телевидении, стоит отметить, что к архивным выпускам данных телепередач до сих оставляют большое количество комментариев с просьбой помочь в разрешении какой-либо сложной социальной проблемы. Таким образом, важно обозначить, что телепередачи, фокусирующие внимание на действенности, конкретной результативности журналистских материалов, в высокой степени интересны аудитории.

В сложных условиях коммерческого телевидения, засилия рекламы и жесткого административного давления социальная результативность журналистской деятельности в телевизионном пространстве отличается

особой спецификой проявления. В частности, небольшой блиц-опрос редакторов и журналистов астраханских телевизионных каналов показал, что медийное освещение на региональном уровне какой-либо кризисной ситуации или социальной проблемы способно вызвать отклик и ответную реакцию со стороны администрации. Однако при этом специфику проявления действенности на современном отечественном телевидении можно соотнести со следующими факторами.

Во-первых, непосредственно с результативностью связан фактор особого восприятия телевизионного медиатекста. На сегодняшний день телевидение по-прежнему остается самым востребованным и доступным средством массовой информации в России, поэтому включение в телевизионный сюжет каких-либо проблемных аспектов, освещение сложных социальных процессов способно повлиять на массовое сознание и сформировать определенное общественное мнение. В опросе журналисты отмечали, что ставшая уже традиционной бытовая формулировка «телевидение приехало» способна достаточно сильно повлиять на разрешение какой-либо ситуации, заставить чиновников отреагировать на запросы и жалобы зрителей. Но стоит отметить, что чаще всего это касается проблемных тем, носящих краткосрочный характер, – отсутствие воды в квартирах, задержка отопительного сезона и пр. Проблемы, имеющие долгосрочный вариант развития и зависящие от решения нескольких административных структур, зачастую находят отражение лишь в новостных сюжетах, серьезно повлиять на разрешение ситуации данные журналистские выступления не способны.

Во-вторых, на возможную результативность телевизионного контента влияет фактор персонификации, который в современном телевизионном медиадискурсе проявляется более наглядно, чем в прессе [Соловьев, 2015]. Для аудитории оказывается важным тот факт, кто именно в своем журналистском выступлении поднимает ту или иную проблему. Персонификация в аудиторном сознании может восприниматься как на

уровне значимости телеканала – федеральный телеканал «Россия 1» или региональный ГТРК «Лотос»; развлекательный ГТРК «Нижняя Волга» (СТС Астрахань) или более серьезный телеканал «Астрахань 24»; так и на уровне конкретных медиаперсон. Так например, ситуация с нуждающейся в медицинском препарате тяжелобольной астраханкой, в помощи которой отказал региональный минздрав, получила освещение на нескольких региональных телеканалах. Однако конкретное разрешение ситуации и необходимая реакция чиновников появились только после выхода ток-шоу «Пусть говорят» с Андреем Малаховым. Информация, персонифицированная с образом известного журналиста, оказала более сильное влияние на результативность журналистской деятельности [«Зачем спасать, если все равно умрет»: гламурная чиновница уволена за бессердечие, 2017, URL: <http://pust-govoriat.ru/zatravlennaya-chinovnitsu-uvolili-za-besserdechie.html>].

В-третьих, исходя из вышеотмеченных тенденций, можно отметить и фактор масштабности: чем на более высоком уровне освещается какая-либо социальная проблема, тем более сильный общественный резонанс получает ситуация. Однако резонанс (или «шум», как отмечают региональные журналисты) еще не означает разрешения проблемы, скорее, это акцентирование внимания аудитории, ее будирование, расширение проблемы до всероссийского уровня, поиск аналогичных ситуаций для создания контекста. Региональные телевизионные выпуски в своем освещении социальных проблем более «точечны» и нацелены на разрешение конкретной ситуации.

Таким образом, категория действенности на современном отечественном телевидении находит свое особое воплощение и проявление, вызванное спецификой восприятия телевизионного медиатекста, фактором персонификации, наиболее характерным для телевизионного выступления, а также масштабностью освещения темы. Категория действенности активно проявляется в современных журналистских выступлениях, но зачастую соотносится со спецификой медийных форматов и, в целом, особенностями

функционирования журналистики на современном этапе. К основным тенденциям проявления действенности в телевизионных передачах следует отнести наличие элементов тенденциозности в подаче журналистского материала, присутствие известных личностей и экспертов-юристов.

2.3. Действенность медиатекстов в социальных медиа и онлайн-СМИ

В силу специфики интернет-журналистики социальные проблемы в контенте онлайн-СМИ отличаются особым подходом в медиаотражении, что определяет и специфику действенности журналистских выступлений. С одной стороны, социальные проблемы в онлайн-СМИ освещаются сквозь призму новостного повода. Так например, на сайтах многих крупных общенациональных СМИ присутствует раздел «Общество», в котором редакции размещают различные информационные материалы о миграционных, демографических проблемах, деятельности органов социальной защиты, социально незащищенных слоях населения (дети, пожилые люди и т.д.). Отчасти это вызвано тем, что подобные сайты работают по принципу новостных порталов, предоставляющих читателям актуальные именно в данный момент сведения. С другой стороны, характер отражения социальных проблем в общенациональных изданиях диктуется общей направленностью СМИ и редакционной политикой. Например, «Коммерсантъ.Ru» является общенациональным деловым массмедиа, поэтому социальная сфера в материалах представлена с точки зрения бизнеса, влияния экономических структур на решение кризисных ситуаций. Так, в материале «Транслировать в социум бурную поддержку отмены бесплатного абортирования ни в коем случае нельзя», помимо ключевой информации об обсуждении законопроекта, представлены мнения специалистов из медицинского менеджмента, обращающие внимание не столько на этическую и социальную сторону, сколько на финансовую составляющую проекта.

Интернет-пространство предоставляет возможность максимально

расширить территориальные границы критической ситуации, привлечь широкое общественное внимание, что оказывает непосредственное влияние на действенность журналистского выступления. Так например, благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце», созданный общенациональной еженедельной газетой «Аргументы и факты» в 2005 году, стал медиаресурсом, направленным на информирование и взаимопомощь. В газете есть отдельная полоса, на которой публикуются истории людей, нуждающихся в помощи, и координаты для перечисления денежных средств. Однако именно онлайн-версия полосы (отдельная вкладка на сайте) позволяет более масштабно подходить к описываемым проблемам. За счет оригинальных свойств интернет-журналистики медиатекст становится более глубоким, аналитическим, персонифицированным, меняются его формально-содержательные характеристики – текст приобретает название «сюжет» (как в случае с ресурсом «Lenta.ru») или «история» («AIF.RU»). Интернет-версия позволяет оптимизировать текст и включить тэги, что, с одной стороны, дает читателю масштабное представление о конкретной социальной проблеме, а с другой стороны, локализует тему – дает возможность проследить, как та или иная проблемная ситуация представлена в конкретном регионе. Так например, судя по материалам специального проекта онлайн-ресурса «Lenta.ru» «Жизнь. Продолжение следует» можно сделать вывод, насколько остро стоит проблема с тяжелобольными детьми не только в целом по России, но и в частности по отдельным регионам [Жизнь. Продолжение следует, 2016, URL: <https://lenta.ru/themes/2016/02/15/rusfond/>]. В традиционных СМИ внимание к подобным проблемам отличается кратковременным, зачастую скандальным, с акцентом на «физиологию», характером.

Отдельно стоит отметить деятельность специализированных онлайн-СМИ, работающих непосредственно по социальной проблематике. Это достаточно популярные ресурсы – «Агентство социальной информации» (asi.org.ru), зарегистрированное в качестве СМИ; «Милосердие.Ru»

(miloserdie.ru), православный портал о благотворительности и социальной деятельности; «Не инвалид.Ru. Энциклопедия мужества» (neinvalid.ru), целиком посвященное инвалидности, и т.д. Подобные ресурсы не только рассказывают истории людей, попавших в трудные ситуации, но и, кроме этого, предоставляют обширную справочную информацию, комментарии различных экспертов, проводят мониторинг СМИ, пишущих на социальные темы. Подчеркнем, что несомненным достоинством таких массмедиа является то, что они выступают уже не просто в качестве СМИ, а в роли своеобразного центра, оказывающего финансовую, психологическую, духовную поддержку. Но в этом отчасти заключается и недостаток специализированных социально ориентированных онлайн-СМИ. Материалы, публикуемые на таких ресурсах, носят «точечный» характер, насыщены профессиональной лексикой, т.е. они ориентированы на людей, уже столкнувшихся с подобными проблемами. Аудитория таких СМИ представляет собой своеобразный клуб по интересам.

К особенностям в подходе к освещению социальных проблем в интернет-СМИ следует отнести и то, что характер обращения в общетематических онлайн-СМИ к отдельным социальным проблемам зачастую продиктован медиапланом, запланированным графиком, в отличие от специализированных онлайн-медиа, акцентирующих внимание на конкретной социальной проблеме в течение всего года. Так например, материалы о помощи детям-сиротам и детям из неблагополучных семей в онлайн-СМИ часто связаны с конкретными датами (1 сентября, Новый год), тогда как специализированные интернет-СМИ периодически обращаются к подобным сюжетам.

Достаточно часто в контексте освещения социальных проблем в массмедиа обсуждается и так называемый «феномен усталости сострадать», когда при переизбытке негативной информации аудитория не желает воспринимать сведения о людях, попавших в сложные жизненные ситуации [Лазуткина, 2015, с. 193]. Отчасти именно этим может объясняться тот факт,

что материалы о кризисных ситуациях, статьи о социально уязвимых категориях населения размещаются на последних полосах газет, завершают телевизионные выпуски. Тем не менее, стоит отметить, что в онлайн-СМИ – и в специализированных, ориентированных на социальную проблематику, и универсальных, тематически широко представленных – феномен «усталости сострадать» выражен слабо. В силу того, что информация, представленная на подобных ресурсах, имеет систематизированный характер, она воспринимается не как негативная, а, наоборот, как направленная на разрешение, созидание, реальное действие. Здесь уже можно говорить не только об обратной связи, выраженной в комментариях, но и о конкретном влиянии на социальные ситуации.

Обобщая наблюдения, можно отметить, что в онлайн-СМИ разных типов направленности социальная проблематика занимает важное место. Мультимедийная среда интернета позволяет широко и эффективно освещать сложные критические ситуации, связанные с социальной сферой, не только информировать аудиторию, но и активно взаимодействовать с ней в процессе поиска решений актуальных социальных проблем.

В условиях информационно-коммуникативного пространства важное место сегодня также занимают социальные медиа (социальные сети), которые становятся серьезным медиаресурсом не только для пользователей, но и для СМИ. Сведения, которые пользователи получают из социальных медиа, выступающих в качестве своеобразного источника информации, отвечают конкретным аудиторным ожиданиям и критерию действенности журналистских материалов. Как мы предполагаем, такая четкая направленность медиаконтента базируется на персонификации информации, что позволяет аудитории связывать содержание материалов с восприятием коммуникатора.

В социальных медиа феномен персонификации информации наиболее ярко применим по отношению к контенту персональных страниц разных категорий пользователей. В социальных сетях аккаунты известных персон

зачастую выполняют функции пресс-службы. Информация, публикуемая на таких страницах, сообщает аудитории сведения о деятельности политиков, знаменитостей. Стоит отметить, что цель любой пресс-службы – формирование и поддержка положительной репутации, соответственно, все задачи направлены на решение данной цели. Таким образом, персональные страницы известных людей (так называемые «подтвержденные страницы») прежде всего направлены на поддержание имиджа публичной личности. Так например, в социальной сети «ВКонтакте» официально зарегистрированы 16 глав регионов России. Из них одной из самых популярных является персональная страница губернатора Астраханской области Александра Жилкина, который также зарегистрирован в «Твиттере», «Одноклассниках» и «Instagram». Региональные печатные и телевизионные СМИ в своих материалах цитируют не только записи на персональной странице астраханского губернатора, комментирующие значимые областные события, но и акцентируют внимание на реакции пользователей. Так, например, запись А. Жилкина в «Instagram» о «хорошем паводке» в регионе, который почти привел к подтоплению города, оказалась скандальной и вызвала бурную реакцию пользователей [Аккаунт Александра Жилкина, 2016, URL: <https://www.instagram.com/p/BGXH4cJD2mv/>]. Персонификация актуальной информации (т.е. эмоциональный комментарий чиновника, опубликованный на персональной странице), вызвала дальнейшую дискуссию о деятельности региональных властей, состоянии ЖКХ, об условиях жизни города и сел, в целом – о социальных проблемах региона. Почти 400 комментариев к записи позволяют говорить о том, что проблема затронула многих. Казалось бы, персональная страница позволила реализовать обратную связь с аудиторией, но, хотя пользователи и обращались с вопросами к автору записи, общение в основном происходило между самими пользователями. Таким образом, публикация на персональной странице публичной личности становится информационным поводом, инициирующим дальнейшую дискуссию и освещение в СМИ, а сама персональная страница – площадкой для

коллективного обсуждения актуальной проблемы.

Присутствие журналиста и редакции в социальных сетях становится необходимым в новом массмедийном пространстве, так как современный медиатекст перестает быть дистанцированным от аудитории. В данном контексте стоит сказать об официальных сообществах федеральных и региональных СМИ, которые не только информируют, но и реализуют функцию обратной связи. В подобных официальных сообществах интернет-пользователи часто обращаются с вопросами к журналистам, не соглашаясь с авторской позицией или уточняя какие-то нюансы. И журналисты нередко вступают в диалог со своими читателями-зрителями.

Базируясь на характеристике взаимоотношений коммуникатора и коммуниканта в массмедийном пространстве, можно проследить, как реализуются эти качества в социальных медиа [Соловьев, 2015, с. 11]. Присутствие журналистов и редакции в социальных сетях позволяет авторам говорить на языке своей аудитории. Персональные аккаунты журналистов и официальные сообщества СМИ предоставляют возможность быть в курсе информационных запросов своей аудитории (например, журналисты часто обращаются к пользователям с просьбой предложить примеры по теме будущего материала). Кроме этого, феномен персонификации информации проявляется в том, что присутствие журналистов в социальных сетях позволяет им продемонстрировать чувство юмора и остроту ума, разрешающие аудитории судить об интеллекте автора и его уровне коммуникабельности.

Таким образом, если в традиционных СМИ персонификация информации достигается за счет использования в тексте изобразительно-выразительных средств, передачи собственных эмоций, выстраивания определенного образа автора, пространство социальной сети изначально направлено на создание элемента персонификации информации. Персональная страница в социальной сети становится пространством, в котором журналист не только реализует свои профессиональные задачи

(делая репосты на свои публикации, проводя опросы и пр.), но и проявляет свои личностные качества, размещая информацию об интересах, привычках, восприятию действительности.

Аккаунты в социальных сетях позволяют пользователям не только взаимодействовать между собой, но и предоставлять сведения о себе, размещать собственную информацию. Близость читателя-зрителя к редакции СМИ, которую обеспечивает пространство социальных сетей, позволяет говорить о феномене персонификации аудитории СМИ. Журналисты и редакции получают более конкретные информационные запросы, отслеживают аудиторные ожидания, а также могут проследить за восприятием и развитием темы журналистского сообщения. Кроме этого, как отмечают исследователи, социальные сети предоставляют пользователям помимо базовых условий взаимодействия и обмена ресурсами (текст, фото-, видео-, аудиоматериалы), также и возможность достижения совместной цели путем кооперации [Дужникова, 2010, с. 239–240].

Так например, в июле 2016 г. пользователь социальной сети «Facebook» Анастасия Мельниченко провела акцию, призванную рассказать о пережитых случаях сексуального насилия. Историй под хэштегами #яНеБоюсьСказать и #яНеБоюсьСказати в русскоязычном сегменте «Facebook» появилось тысячи, что неожиданно показало – проблема касается очень многих. Таким образом, пользовательский контент позволил актуализировать острую социальную проблему, которую, как оказалось, традиционные СМИ освещали неэффективно [Романова, 2016, с. 11]. Благодаря персонификации информации проблема предстала в реальном виде, была предельно актуализирована, оказалась лично окрашена, получила не только федеральный, но и локальный характер. Так, в отдельных региональных СМИ появились материалы, базирующиеся на историях пользователей из конкретных регионов: «Нижегородки в соцсетях рассказывают о пережитом насилии», «Петербургские истории о сильных и слабых», «Кыргызстанки рассказывают личные истории насилия». Масштабность и драматизм

историй на персональных страницах пользователей оказались убедительнее, чем аналитические материалы традиционных СМИ [Я не боюсь сказать: что общего у тысяч постов флешмоба о насилии, 2016, URL: <https://meduza.io/feature/2016/07/08/ya-ne-boyus-skazat-chno-obschego-u-tsyach-postov-fleshmoba-o-nasilii>].

В данном контексте интересными представляются исследования западных ученых о субъективном доверии к новостной информации, размещенной в сети «Facebook» [Браславец, 2009, с. 127]. Доверие аудитории к медиаресурсу сейчас рассматривается как определяющий фактор в его развитии и продвижении. Таким образом, информация пользователей представляется аудитории более верифицированной, возможно, в силу того, что не выполняет рекламно-маркетинговых и PR-функций.

Данный пример также иллюстрирует, что зачастую в социальных сетях пользовательский контент, кажущийся поначалу хаотичным, систематизируется. Журналист выполняет лишь организационную функцию, автором становится пользователь.

Еще одним эффективным механизмом продвижения публикаций социальной направленности в социальных медиа становится изменение жанровой палитры. В первую очередь, актуализируются жанры, предполагающие обращение к читателю, что проявляется в разных формах: прямое обращение к аудитории («Дорогие друзья!», «Вашей помощи ждет...», «Обращаемся за помощью к вам...»), вопросно-ответная конструкция построения текста, акцент на читательские комментарии и пр.

Стоит отметить, что даже в статьях, размещенных в социальных медиа и не связанных с социальной проблематикой, авторы используют обращение к аудитории, акцентируют внимание на каком-либо важном социальном аспекте. Например, в материале газеты «Аргументы и факты», размещенном в социальной сети «ВКонтакте» и посвященном открытию геологами нового континента Земли, авторы в конце текста «переключают» внимание пользователей на актуальную для редакции тему, обращаясь к читателям с

призывом о помощи [Благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце», 2018, URL: <https://vk.com/aif.dobroeserdce>].

Как неоднократно отмечают ученые, официальные сообщества в социальных медиа позволяют не только транслировать основной контент на другие площадки, но и активно взаимодействовать со своей аудиторией (комментарии, репосты записей и пр.), повышать действенность своих выступлений. Помимо этого, пространство социальных медиа позволяет аудитории активно участвовать в редакционном процессе. Например, в официальном сообществе благотворительного фонда «АиФ. Доброе сердце» редакция поместила запись о том, что в фонде сложилась тяжелая ситуация с рабочей бытовой техникой. Таким образом, пользователь становится не просто потребителем информационной продукции, но и участником редакционной системы. Кроме этого, такая обратная связь с аудиторией, когда редакция рассказывает о своих трудностях, впускает читателя во внутриредакционную сферу, позволяет продемонстрировать особенности деятельности журналистов в более эффективном и реальном качестве.

Важным приемом освещения общественно значимой проблематики в социальных медиа становится синтез мультимедийных форм. Наиболее типичным проявлением данной тенденции является включение хэштегов в журналистский текст, которые структурно участвуют в актуализации новых медиапарадигм [Богуславская, 2019, с. 166]. Так например, в группе «Благотворительный фонд “АиФ. Доброе сердце”» по хэштегу #детскаякнигавойны пользователи социальной сети «ВКонтакте» могут ознакомиться с наиболее яркими мероприятиями, связанными с презентацией социального проекта и издания «Детская книга войны», инициированного и выпущенного редакцией газеты «Аргументы и факты». В издании впервые представлено читателям 35 дневников, которые советские дети вели во время Великой Отечественной войны. В ленте по данному хэштегу читатель видит не только новостные материалы о данных мероприятиях, но и сообщения пользователей, в которых упоминается книга. Таким образом, создается

дополнительный текст, с региональным уклоном, эмоциональными комментариями, новыми фотографиями и пр.

В целом, работа над освещением социальных проблем зачастую требует определенных личностных и профессиональных качеств. Наиболее сложной темой социальные обозреватели называют благотворительную тематику, которая требует высокого мастерства и драматургической выдержанности при раскрытии истории героя.

Так например, известный журналист, специальный корреспондент благотворительной организации «Русфонд» Валерий Панюшкин раскрывает правила работы над сложными социально ориентированными материалами. По его мнению, наиболее важной частью результативного медиатекста становится заключение, когда автор подчеркивает свои наблюдения и переворачивает описываемую ситуацию, таким образом отмечая, в какой ситуации оказался герой по сравнению с читателями [Косалс, 2011, URL: <https://www.miloserdie.ru/article/valerij-panyushkin-ya-ne-zheleznyj/>].

Здесь важно отметить, что на персональных страницах журналистов, пишущих на социальную тематику и четко нацеленных на результативность своих выступлений, авторы пусть и редко, но затрагивают особенности работы над подобными материалами. Так например, социальный обозреватель газеты «Аргументы и факты» Полина Иванушкина говорит на своей странице о том, что социальные медиа для нее становятся источником информации о судьбах героев [Аккаунт Полины Иванушкиной, 2018, URL: <https://www.facebook.com/polinushkina>]. Подобное общение со своими читателями тоже является эффективным способом продвижения публикаций, направленных на определенную результативность, которые автор публикует в газете «Аргументы и факты».

В целом стоит отметить, что благотворительная тематика в настоящее время занимает важное место в эфирной сетке общефедеральных и региональных каналов, на полосах крупных и локальных изданий, и соответственно, в пространстве социальных медиа. Наиболее ярким

проявлением того, что благотворительность становится важной частью современного российского общества, является активное упоминание феномена КСО (корпоративная социальная ответственность) и социально ориентированного бизнеса. Эти явления имеют давнюю историю, однако именно сейчас происходят процессы объединения мыслей, обмена опытом, организации круглых столов, что позволяет говорить о том, что эти идеи перестали быть редкостью.

В социальных медиа благотворительная тематика становится важной частью медиаконтента. Так например, социальная сеть «ВКонтакте» впервые ввела правила для благотворительных сообществ, в соответствии с которыми допускается использование ресурса для благотворительного сбора средств [Благотворительность ВКонтакте, 2018, URL: <https://vk.com/charity>]. Проект «Благотворительность ВКонтакте» стал платформой, объединившей пользователей для решения социальных проблем. Несомненным достоинством проекта стала «Карта фондов и организаций», созданная в рамках ресурса по определенным сферам: помощь животным, окружающая среда, дети, семьи, здоровье и спорт, пожилые, развитие местного сообщества, правозащитные организации, развитие благотворительности, сложные ситуации, проекты в сфере культуры, охрана памятников. Внимание к социальным ситуациям со стороны социальных медиа позволяет говорить о понимании ими степени влияния на окружающую реальность.

Таким образом, можно сделать вывод, что в пространстве социальных медиа социальная проблематика занимает важное место. Мультимедийная среда интернета позволяет более эффективно освещать сложные критические ситуации, связанные с социальной сферой, благотворительную тематику, не только информировать аудиторию, но и активно взаимодействовать с ней в процессе поиска решений различных социальных проблем, акцентировать внимание на действенности журналистских выступлений. К наиболее эффективным механизмам продвижения публикаций общественно значимой направленности в контенте социальных медиа относятся персонификация

информации, синтез мультимедийных и жанровых форм.

2.4. Информационно-жанровая обусловленность действенности журналистских выступлений

Традиционно в качестве самых действенных медиаматериалов выступают журналистские публикации, выполненные в аналитических жанрах, так как изначально аналитическая журналистика направлена на выявление причинно-следственных отношений, возникающих между различными явлениями действительности, прогнозирование последствий и формулирование программ действий. Кроме этого, различные тематические виды анализа, которые возможны в журналистской практике, – политический, экономический, экологический, военный, юридический и т.д. – также подчеркивают близость аналитической публицистики и конкретных социальных институтов, определяют взаимодействие журналистов и должностных лиц, специалистов той или иной сферы. Несмотря на специализированный подход в освещении, тематические аналитические публикации имеют общесоциальный аспект, являются рефлексией на окружающие реалии.

Из аналитических жанров наиболее действенными, на наш взгляд, могут быть материалы, выполненные в таких жанровых формах, как отчет, аналитическое интервью, статья, корреспонденция, эксперимент, журналистское расследование. Эти жанры отличаются уровнем анализа, активностью автора, значительными усилиями при подготовке подобных текстов, использованием большого количества источников.

Традиционно высокой действенностью характеризуются журналистское расследование и эксперимент, так как, помимо аналитической основы, такие материалы зачастую вызывают эффект резонанса. В истории отечественной и зарубежной журналистики сохранилось немало журналистских произведений, публикация которых приводила к реальным изменениям в социальной системе, вызывала большой общественный

интерес, отражала конкретную результативность. Отчет и корреспонденция не отличаются столь глубоким анализом событий и ситуаций, однако позволяют увидеть проблемные зоны, критически подойти к конкретным ситуациям и проблемам. Материалы, выполненные в данных жанрах, занимают важное место в региональной прессе, чаще всего передавая официальную информацию о деятельности местной администрации.

В условиях современного информационного бума одной из наиболее востребованных и актуальных форм медиавыступления становится журналистское расследование – жанр, который позволяет критически освещать информационную картину, а также анализировать и систематизировать события текущей действительности. Элементы журналистского расследования можно встретить в новостных материалах, репортажах с детективной структурой, развлекательных передачах о выборе продуктов питания и т.д.

Журналистскими расследованиями называют вид журналистики, который характеризует планомерное и, как правило, долговременное исследование предмета публикации (зачастую посвященной преступлениям, политическим скандалам и т.п.). Действенность как одна из форм результативности журналистской деятельности находит наиболее конкретное проявление в расследовательской журналистике. Журналистское расследование – и как жанр, и как метод – изначально направлено на оказание воздействия в первую очередь на деятельность социальных институтов. Например, отечественные исследователи в качестве главного преимущества российских журналистских расследований над западными называют «функцию социальной справедливости» [Константинов, 2012, URL: https://sibirp.ru/attachments/mod_catalogue/87/file_2654.docx]. Именно с подобной социальной функцией и практикующие журналисты, и исследователи жанра связывают эффект резонанса: любое журналистское расследование, проведенное на глобальном или микроуровне (региональном), должно вызывать резонанс в обществе. Резонансные

выступления в СМИ привлекают внимание аудитории и вынуждают представителей властных структур отреагировать на прозвучавшие обвинения и критику.

Действенность в расследовательской журналистике проявляется также и в том, что выделяемые ниже виды журналистских расследований напрямую связаны с социальными сферами и институтами: исследователи говорят о политических, экономических, социальных, экологических, спортивных расследованиях и пр. Таким образом, содержащаяся в журналистских текстах критическая информация направлена непосредственно на тех, кто организует данную среду, а действенность как результативность контактов с социальными институтами определяет характер, направленность и структурно-содержательные особенности журналистского текста. Зная, с какой сферой связано его исследование, журналист использует определенную лексику, акцентирует внимание на конкретных смысловых элементах.

С критерием действенности в расследовательской журналистике связано и использование определенных источников информации. В ряду классических журналистских источников ключевыми для журналиста-расследователя выступают официальные документы. Так например, в последнее время весьма популярными в отечественной и зарубежной прессе становятся журналистские расследования, проведенные на основе открытых данных и документов официальных органов власти – расследования по государственным закупкам, распоряжениям муниципальной власти, декларациям о доходах чиновников и т.д. Достаточно часто подобные тексты можно увидеть в общероссийской и региональной прессе. Такие журналистские расследования отличаются весьма доказательной базой и вызывают обратный отклик у чиновников, заставляя их реагировать на журналистские выступления. Например, расследование газеты «Известия», посвященное махинациям с госзакупками продовольствия во ФСИН, инициировало серьезные проверки всей службы [Маетная, Петелин, 2012,

URL: <https://iz.ru/news/541756>]. Из наиболее громких расследований последних лет стоит вспомнить «Панамагейт» – международное журналистское расследование о выводах в панамские оффшоры средств, связанных с именами известных политиков. В начале апреля 2016 г. мировые, общенациональные и отдельные региональные СМИ стали публиковать журналистские расследования, основанные на «панамском архиве» и отчасти приведшие к отставкам и структурным изменениям в политической властной системе.

Другим распространенным источником информации в журналистском расследовании становятся судебные процессы, заявления официальных лиц. Специфика данных источников информации и их близость к властным структурам вновь позволяют говорить о действенности журналистских выступлений как особой формы результативности контактов с социальными институтами.

Таким образом, эффект резонанса, заложенный в основу журналистских выступлений, тенденция к структурированию медиатекстов по социальным сферам, специфика источников информации оформляют представление о действенности как базовом факторе расследовательской журналистики.

Наиболее громкими журналистскими расследованиями становятся те, которые отличаются прежде всего высокой степенью действенности опубликованных материалов. Расследовательская журналистика имеет давние корни как в зарубежных, так и в отечественных СМИ. В частности, например, в США одними из первых журналистов, кто выступил в роли контролеров социальных институтов, стали «макрейкеры». Американские расследователи оказали сильное влияние на западную прессу и показали возможности новой журналистики [Константинов, 2010, с. 29].

Классическим примером журналистского расследования с высокой степенью результативности принято считать знаменитое «Уотергейтское дело», приведшее к импичменту и отставке президента Никсона.

«Уотергейт» продолжает оставаться непревзойденным образцом действенности прессы.

Ярким представителем разоблачительной журналистики, непосредственно направленной на определенную результативность, в Германии считается Гюнтер Вальраф. Его метод «провокации действительности» позволял акцентировать внимание на результатах проведенного журналистского расследования.

В истории отечественной журналистики, несомненно, также сохранились журналистские расследования, оказавшие сильное влияние на социальную систему и приведшие к серьезным изменениям («Мултанское дело» В.Г. Короленко; материалы М.Е. Кольцова; расследования Ю. Щекочихина и пр.).

Стоит отметить, что все приемы, которые заложены в журналистском расследовании и использовались в данных примерах – метод включенного наблюдения, «журналист меняет профессию», «проверено на себе» – позволяют усилить результативность журналистских выступлений и акцентировать внимание не просто на разоблачении отдельных лиц, а на действенности журналистской деятельности, будировать общественное внимание, провоцировать представителей властных структур к определенной реакции на публицистические выпады.

В современной отечественной прессе действенность как важная категория журналистской деятельности находит все более осмысленное выражение, что может быть вызвано изменениями в социальной сфере, активным развитием новых информационных технологий, изменением стандартов журналистской профессии. Анализ медиатекстов, выполненных в жанре журналистского расследования, позволил выделить следующие формы выражения действенности: принятие конкретных мер; широкое аудиторное обсуждение и игнорирование или отсутствие реакции.

Одной из форм выражения действенности журналистского расследования является непосредственная реакция социальных институтов

на публикацию, выражающаяся в принятии конкретных мер, обсуждении проблемы на самом высоком уровне. Несмотря на то, что многие журналисты-расследователи говорят о том, что главной задачей их текстов является исключительно информирование аудитории о коррупционных скандалах и критических ситуациях, все же серьезным аспектом становятся конкретные действия властных структур, отвечающих за порядок в той или иной социальной системе. Стоит даже отметить, что непосредственно на это и должно быть направлено журналистское расследование [Тертычный, 2014, URL: <http://www.mediascope.ru/1547>].

Еще одной формой выражения действенности журналистского расследования становится его широкое обсуждение в аудитории и формирование общественного мнения по отношению к описываемым процессам или личностям. В условиях отсутствия реакции со стороны социальных институтов читательские комментарии, письма и отклики демонстрируют определенную долю результативности, позволяют судить об эффективности проведенного журналистского расследования.

Присутствие редакции и журналистов в социальных медиа обеспечивает доступ к массовой аудитории и позволяет расширить доказательную базу расследования, найти дополнительные аргументы, узнать, что именно волнует читателей. Популярность социальных медиа у аудитории в настоящее время во многом объясняет тот факт, что все более востребованными становятся так называемые «гражданские расследования», проводимые интернет-пользователями, блогерами и активистами. Сама социальная среда позволяет аудитории реализовывать исследовательские функции, так как содержит «цифровые следы» пользователей [Корнев, 2015, URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/istochnikovedenie-2-0-kak-provesti-grazhdanskoe-rassledovanie/>]. В журналистике все чаще обращаются к расследованиям, проводимым на основе социальных сетей и геотегов с привлечением действий аудитории. 15 августа 2017 г. Международный уголовный суд впервые в своей истории выдал ордер на арест

исключительно на основании материалов из социальных медиа, опубликованных в расследовании, посвященном ливийскому палачу, обвиняемому в массовых казнях, совершённых неподалёку или непосредственно в Бенгази [Триберт, 2017, URL: <https://ru.bellingcat.com/novosti/mena/2017/10/17/geolocating-libyan-executioner/>].

Достаточно частой формой поведения со стороны властных структур и аудитории на результаты журналистского расследования становится игнорирование или отсутствие возможной реакции, отказ чиновников от комментариев, низкая читабельность расследовательских текстов журналистов. А.А. Тертычный в своем исследовании, посвященном этому жанру, выделил основные недостатки в деятельности самих журналистов, ведущих к снижению результативности расследований в СМИ. Помимо публикации необъективной, однобокой и недостоверной информации, а также случаев нарушения корреспондентами в ходе расследований правовых положений и этических норм, автор относит к факторам, снижающим результативность, факты подмены собственных расследований результатами следственных мероприятий, а также использование ангажированными авторами бренда (авторитета) журналистских расследований для решения задач, не имеющих значения для общества, являющихся предвзятыми, противозаконными [Тертычный, 2014, URL: <http://www.mediascope.ru/1547>].

Вместе с тем и намеренное игнорирование журналистских расследований, замалчивание его результатов, резкое изменение информационной повестки дня СМИ также снижают действенность журналистских выступлений.

Достаточно часто подобную ситуацию можно наблюдать на региональном уровне. В областной, городской и районной прессе, которая финансово достаточно сильно зависима от местной администрации, можно встретить журналистские тексты с элементами расследования, но критика

в них задана и контролируема, а эффект резонанса, столь важный в журналистских расследованиях, является весьма низким. Если и появляются компрометирующие материалы о местных чиновниках в региональной прессе, то они редко приводят к конкретным изменениям в социально-политической системе региона.

Однако медиатексты с сильным резонансным эффектом способны выйти за пределы региона и все-таки заставить чиновников отреагировать на журналистские выступления. Так например, произошло с историей в Белгороде, когда в конце декабря 2015 г. врач до смерти избил пациента, что вызвало широкое обсуждение в самых различных СМИ [Китова, 2016, с. 3]. Событие, ставшее резонансным, привело к серии журналистских расследований и обсуждению неэтичного поведения медиков, снятию с должностей отдельных чиновников, к судебному процессу.

Подотчетность властных структур помогают обеспечить и другие аналитические жанры, отличающиеся высокой степенью результативности. Категория действенности, реализуемая в аналитическом интервью, проявляется в том, что такие тексты позволяют транслировать официальную позицию должностного лица по конкретному проблемному вопросу и осознавать тенденции развития, возможные варианты решения. В частности, например, исследователь медиа А.В. Колесниченко разделяет интервью у политика и интервью у чиновника – как у избираемых и назначаемых представителей власти [Колесниченко, 2017, с. 38].

В качестве примера можно рассмотреть интервью новоназначенного омбудсмена Татьяны Москальковой, подготовленного специальным корреспондентом «Новой газеты» Павлом Каныгиным. В интервью чиновница уклоняется от ответов, показывает незнание основных критических моментов правозащитной системы, отказывается от дальнейшего общения с журналистом. Во врезке «От редакции» журналисты газеты отметили необходимость публикации интервью, подчеркнув обязанности чиновника, в число которых входит информирование общества

о результатах своей деятельности [Каныгин, 2016, с. 12].

Результативность данной публикации можно оценить по бурной реакции и многочисленным комментариям аудитории, для которой это интервью оказалось более важным, чем, например, материал, посвященный первому официальному выступлению нового омбудсмана и вышедший в печать за месяц до этого. Это подчеркивается и статистикой – на сайте газеты интервью с омбудсменом набрало свыше 144 тыс. просмотров, тогда как второй материал – около 13 тыс. Таким образом, интервью позволило повысить эффективность журналистского выступления и опосредованно повлиять на его действенность – редакция представила аудитории свой опыт взаимодействия с представителями социальных институтов и показала реакцию должностных лиц на актуальные вопросы, тем самым подчеркнув, что низкая результативность вызвана незаинтересованностью чиновников и невыполнением ими своих обязательств.

К информационным жанрам, отличающимся действенностью, следует прежде всего отнести репортаж. За счет классических элементов данного жанра – эффект присутствия, который реализуется в тексте через детали, цитаты и описание действий героев, широкое применение метода наблюдения и фиксации в тексте его хода и результатов – журналистский материал становится эмоционально насыщенным, находит живой отклик у аудитории, способствует достижению максимальной близости с читателем. Широкая востребованность этого жанра в настоящее время (об этом можно судить по популярности медиаресурсов, контент-основой которых являются репортажи – «Русский репортер», «Огонек», «Meduza», «Les.Media» и пр.), а также включение репортажных сцен в различные журналистские тексты позволяют говорить об эффективности данного жанра в аудиторной среде. В подобных репортажах поднимаются актуальные темы, описывается герой в проблемной ситуации, освещаются различные конфликтные процессы. Конфликт становится основой репортажа, определяет его дальнейшую композиционно-содержательную структуру и ориентирует читателя на

возможные варианты его разрешения [Лонская, 2015, с. 65].

Посредством репортажей аудитория осознает жизненные обстоятельства существования представителей определенных социальных групп, деятельность социальных институтов, ответственных за порядок в той или иной сфере, у читателей и зрителей складывается понимание и оценка того, как развивается конкретная критическая ситуация. Таким образом, можно судить о высокой эффективности репортажей, которая может отразиться на действенности журналистских выступлений. Репортажи в прессе и интернет-СМИ могут вызывать большой общественный интерес, который отражается в комментариях на сайте издания, в цитировании, публичном обсуждении материалов. Такие тексты могут послужить серьезной и прочной основой для последующих аналитических материалов, нацеленных на более конкретную результативность.

Непосредственно и наиболее наглядно категория действенности проявляется в телевизионном репортаже, который позволяет продемонстрировать критическую ситуацию визуально, оперативно о ней сообщить. Так например, блиц-опрос астраханских телевизионных журналистов показал, что телерепортажи, в которых освещались какие-либо сложные социальные ситуации, требующие внимания чиновников, оказывались весьма результативными – они вызывали отклик у местных властей и приводили к реальным изменениям; если же проблема не решалась, то аудитории, по крайней мере, сообщался официальный ответ должностных лиц. Телевизионное внимание к проблеме заставляет чиновников реагировать на журналистское выступление, о чем сами корреспонденты сообщают в своих репортажах, таким образом подчеркивая нацеленность на результативность своей деятельности и статус СМИ как определенной инстанции, контролирующей решение проблемы. Например, в репортаже телеканала «НТВ» журналисты помогли фермерам защитить хозяйство от произвола чиновников. На разрешение ситуации повлиял приезд съемочной группы [Гусельникова, 2017, URL: <http://www.ntv.ru/novosti/1751998/>].

Кроме этого, заметим, что в информационных сообщениях все же чаще, чем в аналитической публицистике, встречаются имена чиновников, политиков, официальных лиц, так как традиционно одним из классических элементов новостной журналистики является связь события с «известным именем» (или влиятельным человеком). За счет персонификации информации, связанной с представителями административных учреждений, журналисты включают в свои информационные сообщения определенные характеристики, связанные с обязанностями должностных лиц. Мониторинг, который регулярно проводят пресс-службы административных учреждений, вынуждает официальных представителей реагировать на медиавыступления, учитывать как позитивные комментарии, так и негативную оценку в журналистских текстах [Факторович, 2011]. Таким образом, можно констатировать, что журналисты и редакционные коллективы понимают, что их информационные медиатексты доходят до представителей социальных институтов, но при этом они не всегда оказываются результативными.

Результативность художественно-публицистических жанров реализуется за счет метода наглядного изображения действительности, который, в первую очередь, позволяет усилить эффективность журналистского текста. К наиболее действенным жанрам художественной публицистики следует отнести очерк и достаточно редко используемые сегодня формы памфлета и фельетона. Тексты, выполненные в данных жанровых формах, отличаются художественной образностью, эмоциональной насыщенностью, глубиной авторского обобщения материалов, уровнем типизации явлений социальной действительности, что подчеркивает эффективность и действенность журналистских выступлений. В советской журналистике фельетон и памфлет занимали исключительно важное место, вызвали ответную реакцию со стороны ответственных лиц, широкое аудиторное обсуждение. В современной прессе если такие материалы и встречаются, то скорее выполняют функцию «открытых писем» – позволяют задуматься «о наблевшем», соотнести определенные явления

действительности друг с другом.

В проблемных и портретных очерках зачастую освещаются конфликтные ситуации, показывается герой в трудных жизненных обстоятельствах, поднимаются актуальные проблемы, что акцентирует внимание на эффективности журналистских выступлений. Такие материалы позволяют говорить об опосредованной действенности.

Стоит отметить, что определенные ранее жанры действенной журналистики объединяет такая важная характеристика текстов, как ситуативность повествования, которую Е.П. Прохоров выделял как основное свойство произведений, вызывающих высокий интерес у аудитории и социальных институтов [Прохоров, 2011, с. 317]. Кроме того, основополагающим критерием действенности подобных текстов также становится проявление корреляции «событие – факт», которое актуализирует и конкретизирует медиадискурс [Манаенко, 2016, с. 59–64].

Рассуждая о результативности тех или иных журналистских жанров, следует, безусловно, помнить, что строгое разделение жанров на практике не всегда работает – современные исследователи говорят о взаимопроникновении и «диффузии» жанров [Тертычный, 2010]. Кроме того, мастерски написанный текст не всегда отличается высокой результативностью, тогда как невыдающийся журналистский материал, наоборот, вызывает резонанс [Прохоров, 2011, с. 300]. Таким образом, категория действенности, заложенная в основе отдельных жанров, не всегда реализуется в полной мере. Стоит также отметить, что к высокой действенности, принятию конкретных мер должностными лицами и откликам со стороны аудитории зачастую приводит не одна публикация, а целая серия материалов о конкретной проблемной ситуации, подготовленных в разных жанровых формах. В частности, результативность журналистских текстов, выполненных в разных жанрах, можно проследить по периодически появляющимся материалам с традиционными заголовками типа «Журналист спешит на помощь» или «Журналисты помогли», в которых редакция

подводит итоги своей деятельности по разрешению конкретной критической ситуации или оказанию помощи герою материала.

К примеру, газета «Московский комсомолец», подводя итоги и оценивая результативность своей профессиональной деятельности в уходящем году, выпустила статью «“МК” меняет мир: в день 98-летия газеты журналисты вспомнили удивительных героев своих публикаций». В материале с подзаголовком «Победы, которые мы одержали вместе» репортеры газеты рассказали об основных изменениях, которые вызвали их публикации: «жителям самой большой коммуналки в РФ дали ордера», «героям журналистского расследования российские власти взамен утраченного в Абхазии жилья предложили квартиры в Адлере» и т.д. [Сажнева, Гнединская, 2017, с. 13]. Особенно действенными оказались журналистские тексты корреспондентов газеты – расследования, репортажи, интервью, аналитические статьи, портретные и проблемные очерки, в которых рассказывалось о тюремных условиях для разных категорий: «“МК” нашел инвалида с редчайшим заболеванием, который был обречен на скорую мучительную гибель в тюремных условиях. История Антона Мамаева возмутила общественность – после нашей публикации вышло множество статей и видеосюжетов о нем в СМИ, отреагировали прокуратура и т.д. Инвалид был выпущен на свободу. Или вот публикация о заключенном, который провел в коме несколько месяцев, прежде чем умер (и при этом так и не был освобожден). Публикация не спасла конкретного человека, но была одним из факторов, ускоривших внесение изменения в Перечень заболеваний, препятствующих содержанию под стражей».

Таким образом, проведенный анализ позволяет подчеркнуть, что действенность медиавыступлений становится серьезным и важным критерием оценки журналистской деятельности – как со стороны аудитории и социальных институтов, так и с позиции профессиональной саморефлексии. К основным журналистским жанрам, отличающимся высокой действенностью, можно отнести такие жанры, как: отчет,

аналитическое интервью, статья, корреспонденция, эксперимент, репортаж, очерк. Одним из самых удачных жанров, определяющих результативность журналистской деятельности, является журналистское расследование. Результат достигается благодаря эффекту резонанса, который заложен в основу подобных текстов, а также за счет тенденции к структурированию подобных текстов по социальным сферам и специфики источников информации. Результативность журналистских материалов в обозначенных жанрах в современном медийном пространстве становится решающим фактором, определяющим авторитет и аудиторный интерес СМИ, так как публикуемая информация о нарушениях законности помогает обеспечить подотчетность властных структур. При этом стоит отметить, что принятие конкретных мер и высокая результативность чаще всего бывают вызваны неоднократным обращением к исследуемой теме и целой серией публикаций, выполненных в разных жанрах, симбиозом разных композиционно-содержательных форм.

Результативность журналистской деятельности в современном медийном пространстве может быть представлена также в различных формах, которые особенно актуализировались за счет востребованности и популярности новых медиа и, соответственно, вовлеченности аудитории. Рассмотрим наиболее яркие формы медийных выступлений, проявившиеся в 2019 году.

Цикл публикаций.

Неоднократное возвращение к критической ситуации, периодическое отражение новых аспектов того или иного проблемного события становятся положительной нормой для отечественных СМИ. Цикличность публикаций во многом определяет результативность журналистских выступлений.

Так, «Российская газета» регулярно откликается на письма читателей и организует запросы в официальные структуры с ожиданием ответа по различным критическим ситуациям. Например, в 2019 г. редакция газеты выпустила серию публикаций о финансовой пирамиде под видом кредитного

потребительского кооператива, которое обманывало пенсионеров в разных регионах страны. Авторы периодически возвращались к данному сюжету и в своих материалах представляли подробное разъяснение о том, как работают мошенники; что нужно предпринять пенсионерам, если они все-таки доверили им свои деньги; как реагировали на данные случаи правоохранительные органы и т.д. Ответная реакция пенсионеров с благодарной оценкой журналистской деятельности также нашла отражение на полосах «Российской газеты», что подчеркнуло действенность медийных выступлений [Вылегжанина, 2019, с. 26].

Несколько репортажей телеканала «НТВ» помогли обратить внимание чиновников на сложную ситуацию петербургского инвалида: после смерти матери молодой человек с инвалидностью не в состоянии был платить ипотеку [У жизни в долгу, 2019, URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2205362/>]. На драматичные сюжеты, рассказывающие о повседневных заботах человека с одной рукой, отреагировали комитет по социальной политике, пообещавший помочь с выплатой кредита и возможным трудоустройством героя, а также глава Следственного комитета, поручивший оказать ему юридическую поддержку.

Журналисты газеты «Московский комсомолец Томск» провели расследование, посвященное деятельности китайских компаний, которые варварски вырубали лес в Томской области и фактически ничего не платили в местный бюджет. Авторы проанализировали открытые данные, получили ответ от налоговой службы и подготовили несколько обращений в Генеральную прокуратуру с просьбой проверить налоговую отчетность китайских компаний. Итогом журналистских усилий стало то, что в бюджет региона было возвращено 300 млн. руб. Тем не менее, авторы журналистских материалов, посвященных данному сюжету, отметили, что задача журналистов в области «пресс-надзора» будет продолжена [Еремин, 2019, URL: <https://tomsk.mk.ru/social/2019/01/25/zhurnalisty-mk-v-tomske-pomogli-vernut-v-byudzheth-bolee-300-millionov-rublej.html>].

Спецпроект.

Для успешной реализации действенности журналистской деятельности редакции СМИ создают специальные проекты, которые позволяют масштабировать усилия журналистов и акцентировать внимание лиц, ответственных за разрешение ситуации. Например, информационное агентство «Пенза-пресс» с 2014 г. реализует уникальный проект «Жалобная книга» – интернет-раздел, в котором жители региона могут сообщить о проблеме своего двора, улицы или района и получить ответ от уполномоченных политиков [Жалобная книга, 2019, URL: <https://www.penza-press.ru/ask?>]. Интересно отметить, что проект в целом построен как «страницы действенности», публикуемые в прессе: все жалобы пользователей структурированы по разным тематическим категориям (коммунальные услуги; образование; транспорт / дороги и т.д.), рядом с каждым запросом отмечено, сколько времени ушло на ответ (например, «решено через 11 дней»; «в работе 3 дня»), представлена «история решения» (т.е. приведены комментарии других читателей, дополняющих автора жалобы).

Еще один результативный спецпроект реализует телеканал «TV Губерния», который называется «Герои» [Герои, 2019, URL: <http://tv-gubernia.ru/novosti/geroi/>]. Это цикл телесюжетов, посвященных людям, оказавшим помощь другим в тяжелой жизненной ситуации. Таким образом, авторы, с одной стороны, продвигают волонтерскую деятельность как важную миссию современного человека, а с другой стороны, распространяют положительный опыт в разрешении тех или иных проблем.

Медийная акция.

Дело журналиста-расследователя «Медузы» Ивана Голунова, которого предумышленно обвинили в употреблении и распространении наркотиков, вызвало большой резонанс не только в общественно-политической среде, но и в профессиональном сообществе. 10 июня 2019 г. три ведущих деловых издания – «РБК», «Коммерсант» и «Ведомости» – впервые вышли с

совместным заявлением и одинаковой первой полосой с заголовком «Я / Мы Иван Голунов». Издание «Медуза» разработало аватары, обложки для социальных сетей и плакаты разного размера и разместило их для скачивания на своем сайте. В знак солидарности издательский сервис «Ridero» опубликовало книгу журналистских текстов Ивана Голунова, которые обладают высокой общественной значимостью. Расследовательский медиатекст «Кто владеет московскими кладбищами» (о коррупции в похоронном бизнесе), именно за подготовку которого, как считало большинство экспертов, незаконно задержали журналиста, был растиражирован разными российскими и иностранными СМИ. Таким образом, публичная демонстрация поддержки журналиста, получившая преимущественное проявление в медийном поле, позволяет говорить о результативности данной медийной акции. Реакцией официальных структур на подобное выступление профессионального сообщества и общественный резонанс стало освобождение и полное снятие всех обвинений с журналиста. Впоследствии Иван Голунов создал спецпроект «Голунов. Сопротивление полицейскому произволу», посвященный необходимости реформирования правоохранительной системы в России. В разделе публикуются истории, рассказывающие о неправомочных действиях силовых структур.

Рассматривая коллективные усилия разных редакций по реализации действенности своих выступлений, важно привести в пример Клуб социальной журналистики – неформальное творческое объединение при Воронежском региональном отделении Союза журналистов России, созданное в 2019 г. Подобный клуб призван объединить профессионалов для обмена опытом подготовки публикаций на социально значимые темы и совместного продвижения медиаматериалов с упором на конечный результат в освещении проблемных ситуаций.

Историческая реконструкция.

В целом, историческая реконструкция – это воссоздание материальной и духовной культуры той или иной исторической эпохи или региона с

использованием археологических, изобразительных и письменных источников. Главная задача реконструкции – сделать читателя соучастником событий [Мельник, 2013, с. 161]. К эффективным современным медиапроектам, выполненным с помощью приема исторической реконструкции, стоит отнести журналистский сторителлинг в форме социальной сети. Например, это «Eva. Stories» – израильский сторителлинг о холокосте, который состоит из 70 коротких эпизодов, снятых на основе дневниковых записей 13-летней венгерской еврейки Евы Хейман, погибшей в концентрационном лагере Освенцим в 1944 г. Истории велись с 1 мая 2019 г. на английском языке с субтитрами на иврите [Eva.stories, 2019, URL: <https://www.instagram.com/eva.stories/>]. В отечественном медиапространстве прием исторической реконструкции был реализован в таком проекте, как «1939live» – онлайн-хроника событий 80-летней давности в формате социальной сети, которая воссоздает ход истории в режиме реального времени с точностью до цитаты [1939live, 2019, URL: <https://1939live.ru>]. Проект стартовал в августе 2019 г. и контекстуально связан с началом Второй Мировой войны. Тексты, опубликованные в аккаунтах исторических персонажей, основаны на их письмах, воспоминаниях, дневниках, а также газетных материалах и подлинных документах того времени. Этому приему соответствовали также отечественные медиапроекты «1917. Свободная история» и «1968. Digital», реализованные ранее. Стоит отметить, что подобные исторические медиапроекты отличаются высокой результативностью, прежде всего в пользовательском сегменте, так как они отвечают критерию вовлеченности аудитории в медиаконтент посредством комментариев, репостов, реализации элементов игры, интерактивных эффектов. Присутствие исторических персонажей в едином пространстве, перекрестное цитирование и сопоставление публичных выступлений и личных мнений героев позволило журналистам в необычной форме представить историческую тематику и соотнести ее с актуальной повесткой дня. Интересно отметить, что учителя школ даже написали авторам проектов

открытое письмо с благодарностью за то, что они помогли заинтересовать учеников, например, поэзией серебряного века. Учитывая проблему фальсификации исторических фактов, а также отсутствие интереса к событиям и персонажам прошлых эпох у молодой аудитории, подобные приемы становятся успешной формой демонстрации исторического контента. Кроме того, тематическая направленность данных проектов соотносится с актуальной социальной и политической повесткой дня и отвечает критериям медиапланирования: например, в проекте «1939live» аудитория может сравнить конкретную дату 1939 г. и 2019 г., опираясь, прежде всего, на исторический контекст.

Графические и визуальные формы.

К подобным формам следует отнести популярные в настоящее время в контенте прессы и онлайн-СМИ комиксы, коллажи, фотопроекты, графические материалы и пр., что находит отражение в газетах «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», интернет-ресурсе «Такие дела» и т.д. Данные формы также отличаются результативностью, так как сквозь призму развлекательности актуализируют различные важные для аудитории темы и критические ситуации. Например, в глянцевого издания «Maxim» в течение нескольких лет выходит рубрика «Десктоп интересного человека», в рамках которой авторы представляют в форме сатирического коллажа, как может выглядеть десктоп (т.е. рабочий стол компьютера) известного персонажа, среди которых встречаются чиновники и политики. Так, в июле 2019 г. журнал опубликовал коллаж на рабочий стол компьютера главы Пенсионного фонда Антона Дроздова [Радионов, 2019, URL: https://www.maximonline.ru/humor/made-in-web/_article/chto-tvoritsya-na-ekrane-kompyutera-antona-drozdo/]. Подобные материалы говорят не только о такой тенденции, как политизация глянцевого издания и явление «политейнмента» (англ. – политика и развлечение), но и посредством этого – актуализации функции мониторинга СМИ за деятельностью официальных лиц. Создание сатирического образа чиновников в данном случае также

становится проявлением действенности журналистской деятельности.

Инструкции.

Еще одной результативной формой, востребованной в современном медиапространстве, становятся инструкции. Чаще всего они представляют собой поэтапное или четко структурированное описание действий по предотвращению или разрешению какой-либо критической ситуации. Например, памятки и инструкции на любые жизненные ситуации регулярно публикует газета «Аргументы и факты», онлайн-СМИ «Медуза» выпускает инструкции, посвященные самым разным аспектам – от бытовой сферы («Как правильно ходить в поликлинику») до более серьезных случаев («Что делать, если вам подбросили наркотики»). В целом, подобные медиатексты стоит отнести к направлению объяснительной журналистики, так как они ставят задачей конкретизировать какую-либо деятельность и чаще всего бывают вызваны определенными информационными поводами. Материалы в форме инструкции чаще всего выходят уже после разрешения каких-либо критических событий или в момент накала конфликтной ситуации как попытка отобразить результативный опыт аудитории и журналистов.

Ток-шоу.

Ток-шоу как телевизионная передача разговорного жанра в виде свободного обмена мнениями на заданную тему также отличается действенностью журналистского выступления. Например, выпуски скандальной телепередачи «Пусть говорят», посвященные, в частности, «делу пьяного мальчика Алеси Шимко», в котором проявились халатность и коррумпированность специалистов, подчеркнули результативность журналистских выступлений. Резонанс и общественное внимание к данной ситуации, которые обеспечили редакция телепередачи, привели к снятию с должностей ответственных лиц, предъявлению обвинений врачу, который был замешан в деле и пр. Важным действующим лицом ток-шоу становятся эксперты, которые часто и выступают в передаче в качестве тех, кто может олицетворять эту действенность. Так, в эфирах программы «Пусть говорят»

эксперты берут на себя решение каких-либо проблем и обещают помочь героям. Если это связано с документами, то это могут быть юристы; если это психологическая травма – психологи; если это операции – врачи; если это нарушения – представители власти и т.д. Активные действия персонажей, эмоциональные выпады героев, а также живая реакция зрителей становятся важной частью ток-шоу и отчасти влияют на результативность, т.е. выражаются в эффективности журналистского выступления.

Так, одной из последних результативных передач ток-шоу «Пусть говорят» стала история девочки из Краснодара, на которую в цирке набросилась тигрица. В выпуске ток-шоу, посвященном этому трагичному случаю, журналистами были представлены позиции всех сторон – родителей и представителей цирка. В данном случае, говоря о результативности, стоит отметить именно журналистский труд – действия корреспондентов, которые позволили взять комментарий у пострадавшей стороны – родителей девочки. Стоит отметить, что история девочки из Краснодара нашла медиаотражение также и в других новостных выпусках и материалах интернет-СМИ. Однако именно эмоциональное интервью матери, представленное в ток-шоу «Пусть говорят», стало поводом для организации конкретной помощи пострадавшей девочки. Данная история наиболее ярко продемонстрировала категорию действенности – журналисты смогли поднять проблему на более высокий уровень и своими медиаматериалами привлекли внимание не только общественности, но и представителей властных структур.

Таким образом, на примере данных историй стоит отметить, что изначальная функция ток-шоу – аналитическая – находит особое отражение в современном контенте данных передач. Несмотря на то, что многие современные ток-шоу являются калькой западных аналогов, в современной российской медиасфере они отличаются национальным своеобразием. В частности, к этому следует отнести стремление к проявлению действенности журналистской деятельности в содержании ток-шоу «Пусть говорят». Акцентированная нацеленность на действенность и эффективность

медиа материалов позволяют судить о медийной преемственности российских ток-шоу, которые в этом аспекте опираются на опыт советской прессы, для которой результативность журналистской деятельности была основой. Таким образом, российские ток-шоу, повторяя опыт западных передач и отмечая финансовую зависимость от рейтингов и рекламы, все же отличаются от них стремлением к действенности своих выступлений.

Таким образом, различные результативные формы журналистской деятельности, актуализированные в отечественном медиaprостранстве в последние годы, подчеркивают явную тенденцию современных российских СМИ к проявлению действенности своих выступлений. Цикличность и периодичность отражения тех или иных проблемных ситуаций, коллективные усилия редакций, а также использование новых форм представления контента становятся основой результативности современных журналистских материалов.

2.5. Информационное отражение политических практик в российских СМИ в аспекте действенности журналистских материалов

Действенность журналистской деятельности является одной из форм результативности медиавыступлений критического характера, направленных на конкретные действия со стороны властных структур по разрешению социальных ситуаций. Таким образом, непосредственным оппонентом заявлений журналистов и озвученных фактов в материалах критического характера становятся политики, чиновники, официальные должностные лица. Актуальной и современной формой проявления действенности в современном медийном пространстве является фактчекинг.

Под фактчекингом понимают действия журналиста, связанные с проверкой статистических и фактических данных в документах, текстах выступлений и публикаций на соответствие их действительности. В условиях современной информационной нестабильности, дезинформации и публикации ложных сведений, в ряде стран возникли специальные онлайн-

ресурсы, которые направлены на проверку фактов, озвученных политиками, чиновниками, общественными деятелями и представителями СМИ.

Убедительным примером проявления данной формы в мировой журналистике стала рубрика «Fact Checker», которая выходит в американской газете «The Washington Post» и направлена на проверку заявлений политических деятелей. Редакция инициирует проверки публичных речей должностных лиц как лично, так и по комментариям и письмам читателей. В конце рубрики авторы используют «тест Пиноккио», с помощью которого оценивают заявления политиков по шкале от 1 (в основном, правда) до 4 (наглая ложь) [Жусупова, 2017].

Кроме этого, еще один успешный пример представлен в онлайн-СМИ «Politifact» (<https://www.politifact.com>), которое за свою деятельность в области политического фактчекинга даже получило Пулитцеровскую премию. Журналисты данного ресурса проверяют официальные заявления и высказывания американских политиков и оценивают их с точки зрения достоверности и актуальности. Публичные заявления чиновников журналисты относят к одной из шести групп: «верное» (true), «в основном верное» (mostly true), «наполовину верное» (half true), «в основном ложное» (mostly false), «ложное» (false) и «откровенно ложное» (pants on fire) [Докторов, 2011].

Немецкое издание «Spiegel» также имеет опыт медийной проверки публичных речей. Это проект «Münchhausen-Check», в рамках которого на выборах 2013 г. журналисты проверяли заявления политиков [Мирошниченко, 2017].

В российском медиапространстве политическим фактчекингом активно занимается онлайн-СМИ «Meduza» (<https://meduza.io>), которое выпускает рубрику «Разбор». В этом разделе журналисты акцентируют внимание на публичных речах политиков и соотносят их с официальной статистикой, открытыми данными и пр. Утверждая в заголовках материалов «Фактчек прилагается», редакция таким образом демонстрирует своей аудитории

действенность и результативность журналистских усилий.

Кроме этого, стоит отметить, что учитывая особенности современного информационно-коммуникативного пространства и внося в публичную сферу официальные заявления, представители социальных институтов реализуют функцию подотчетности. Будучи представителями властных структур, политики, чиновники и должностные лица обязаны сообщать общественности информацию о важных аспектах своей деятельности, направленной на улучшение благосостояния и жизнедеятельности граждан. Таким образом, официальные заявления, интервью, комментарии и пр. становятся публичной речью политиков, а журналистская деятельность, связанная с фактчекингом, позволяет акцентировать внимание на результативности обещаний чиновников и, таким образом, обеспечить действенность редакционных усилий.

Еще одной формой политической журналистики, позволяющей авторам повлиять на результативность своего выступления, становится также интервью с чиновником. Подобное интервью стоит отнести к аналитическим жанрам, так как автор совместно с интервьюируемым лицом затрагивает вопросы и темы, требующие серьезного подхода и глубокого анализа. К аналитике относятся такие актуальные медийные направления как парламентская журналистика, политическая журналистика.

Стоит отметить, чем обусловлено в данном случае выделение интервью по роли респондента. Чиновники осуществляют реализацию определенных государственных функций, направленных на благополучие общества: чиновник – это человек, который состоит на государственной службе и дает определенного рода распоряжения от имени государства [Работа чиновником: кто такие чиновники, 2018, URL: <https://jur24pro.ru/sotsialnye-programmy/rabota-chinovnikom-kto-takie-chinovniki-267105/>].

Таким образом, роль и образ респондента в подобном интервью первоочередно отвечают задачам действенности журналистского выступления, так как позволяют автору акцентировать внимание аудитории

на критических и проблемных ситуациях и путях ее разрешения, а также конкретных действиях должностных лиц, которые отвечают за их урегулирование. В данном случае, стоит разделять понятия чиновника и депутата или политика, так как последние относятся к законодательной власти, и журналистские материалы с их участием напрямую не связаны с категорией действенности медиатекста.

Это отмечает также медиаисследователь А.В. Колесниченко, разделяя интервью у политика и интервью у чиновника как у избираемых и назначаемых представителей властей [Колесниченко, 2017, с. 38]. В связи с этим можно подчеркнуть специфику действенности журналистских материалов, в которых активным действующим лицом выступает чиновник или государственный служащий.

Для журналистского материала и, в частности, для интервью с чиновником как представителем определенного социального института характерно несколько этапов его подготовки. Первый этап – это проведение непосредственно самой беседы с респондентом, а второй этап – это согласование и утверждение окончательного варианта для публикации. На данном втором этапе сам чиновник или его советники, представители пресслужб соответствующих департаментов могут отредактировать интервью и перенести в нем акценты, например, с критики каких-либо аспектов на замалчивание своей позиции или озвучивание завуалированных мыслей. Тем не менее, образ чиновника в данном интервью позволяет аудитории оценить усилия журналистов и итоговую цель медийного текста.

В качестве примера можно рассмотреть интервью журналиста «Новой газеты» с сенатором Андреем Климовым [Половинко, 2019, с. 14–15]. В анонсе материала автор уточняет, что после его прочтения аудитория поймет, какими глазами российские власти смотрят на журналистику и гражданское общество. В интервью важной деталью становятся многочисленные комментарии редакции газеты, которые приведены в скобках после неоднозначных фраз героя. В целом, интервью постепенно переходит в

беседу, так как журналист не просто задает вопросы, а вступает в дискуссию, не соглашаясь с сенатором по разным основаниям.

Еще одно интервью, отражающее результативность журналистских усилий, было проведено с губернатором Иркутской области после наводнения в Тулуне летом 2019 г. Президент России назвал наводнение в регионе чрезвычайной ситуацией федерального масштаба: погибло свыше 25 человек, подтопленными оказались 109 населенных пунктов [Микиша, 2019, с. 14–15]. Таким образом, трагичность событий требовала публичного ответа официальных структур, тем действеннее оказалось интервью, опубликованное в «Новой газете». В ответах на вопросы журналистки губернатор не может назвать виновных лиц, списывая все на природный фактор, хотя корреспондент газеты приводит конкретные факты и статистику; использует канцеляриты, отвечая на вопрос о гибели людей; рассуждает о выборах на следующий срок, тогда как журналистка упоминает об уголовных делах, заведенных на действующих лиц регионального правительства. Таким образом, посредством интервью редакция СМИ отразила действенность своего выступления: уже в заголовочном комплексе автор вынесла главную, определяющую задачу своего общения и конкретное мнение официального лица – «“Я не знаю такого факта, чтобы дамба не выдержала”». Какие ошибки признает власть после наводнения в Тулуне?».

Весьма примечательным в данном случае также является журналистский материал «Интервью про интервью», опубликованный в онлайн-СМИ «Colta.ru». В дискуссии, посвященной популярному жанру, приняли участие известные российские журналисты – Олег Кашин, Александр Черных, Катерина Гордеева, Олеся Герасименко и другие представители медиасферы, которым были заданы одни и те же вопросы, касающиеся специфики подготовки и согласования интервью [Голубева, 2017, URL: <https://www.colta.ru/articles/media/15204-intervyu-pro-intervyu>]. Большинство респондентов в своих ответах отметили, что согласовывают, визируют и, соответственно, разрешают героям вносить правки в свои тексты

только при условии, если это было оговорено в самом начале. Опытные журналисты подчеркнули в своих выступлениях, что публичные люди – чиновники, политики, знаменитости – обязаны следить за тем, что они произносят.

В целом, правовое регулирование деятельности СМИ в настоящее время становится все более многогранным и может быть обусловлено спецификой коммуникативного пространства, в котором распространяется СМИ, а также его структурно-содержательными и жанровыми характеристиками [Корин, Рахвалов, Факторович, 2018]. В данном случае стоит остановиться на правовой природе интервью с чиновником. Подобный журналистский материал зачастую выступает как официальная позиция государственного органа о его деятельности. Право согласовывать интервью перед публикацией предусмотрено ст. 3 Закона РФ «О средствах массовой информации».

Нередки случаи, когда чиновник отказывается дать развернутое интервью по какой-либо проблеме. Это соответствует нормам закона, согласно которым чиновник может сам определять, как и в каком объеме именно предоставлять журналисту информацию [Румянцев, 2016, URL: <http://freepressa.ru/news/2016/06/21/pamyatka-dlya-zhurnalistov-chinovnik-imeet-polnoe-/>]. Кроме этого существует внутриведомственная нормативная база, обязывающая государственных служащих взаимодействовать с прессой – это документы Следственного комитета, Прокураторы, различных министерств и пр.

Таким образом, специфика должностных обязанностей, прописанная в различных нормативных документах, а также характеристика образа чиновника как представителя власти позволяют говорить о четко выраженной и даже целеполагающей действенности журналистского текста, выполненного в жанре интервью. Категория действенности, реализуемая в аналитическом интервью с чиновником, проявляется в том, что такие тексты позволяют транслировать официальную позицию должностного лица по

конкретному проблемному вопросу и осознавать тенденции развития, возможные варианты решения.

Кроме этого, принадлежность чиновника к конкретному департаменту или государственному учреждению обеспечивает связь журналистского выступления с деятельностью какого-либо социального института. Например, в интервью с чиновником отдела социального обеспечения действенность медиатекста может быть выражена в принятии реформ, направленных на изменения социальной сферы.

Интервью с чиновником является очень результативной формой, которая позволяет повысить действенность журналистской деятельности, но при этом отличается от других жанров своей спецификой. Характерная особенность интервью с чиновником заключается в том, что в данном медиатексте традиционно представлена прямая речь должностного лица, который отвечает за урегулирование какой-либо кризисной ситуации. Таким образом, категория действенности оказывается заложенной в слова героя, в его комментарии, оценки, возможные действия. Задача журналиста заключается в подготовке и формулировании именно таких вопросов, которые бы позволили говорить о результативности медийного выступления. К успешным интервью с чиновником следует отнести материалы разоблачительного или даже расследовательского характера, в которых герой и журналист не просто беседуют и, таким образом, информируют аудиторию о каких-либо действиях властных структур, а, прежде всего, критически препарируют социальную проблему, выделяют причинно-следственные связи обсуждаемого события, процесса, ситуации, находят возможные пути решения.

Персонализация текста интервью с чиновником также подчеркивает категорию действенности журналистского выступления, заложенную в данную медиаформу. Персонализация проявляется в личности самого героя, который непосредственно отвечает за разрешение какой-либо проблемы, и в тех именах, которые называют чиновник и сам журналист. Резонансная

цитата, вынесенная в заголовок подобного материала, позволяет персонифицировать проблему или социальную ситуацию с конкретным человеком и государственным органом.

Таким образом, интервью с чиновником становится успешной результативной формой, которая позволяет обеспечить подотчетность властных структур. Государство наделяет чиновников соответствующими функциями, которые они реализуют применительно к обществу, а журналистика, в частности, в такой жанровой форме как интервью позволяет отобразить эти действия и их успешность и эффективность. Необходимость взаимодействия со СМИ отмечена в законах и внутриведомственных документах. Интервьюирование государственных служащих на социально-значимые темы позволяет автору повлиять на действенность журналистского выступления. За счет персонификации текста, диалогической, вопросно-ответной формы публикации журналист усиливает общественное звучание своего материала. Однако результативность интервью с чиновником во многом зависит от усилий журналиста, его умения налаживать контакты с властными структурами, общаться с чиновниками, определять причинно-следственные и иерархические взаимосвязи. Интервью с чиновником становится особенной медиаформой, в которой консолидируются основные характеристики действенности – публичное обращение, прямая речь ответственного должностного лица, социально-значимая тематика.

Анализируя репрезентацию политических практик в российских СМИ, стоит отметить, что в 2018–2019 гг. российские чиновники активно выступали в публичном медиапространстве с громкими и неоднозначными высказываниями, которые вызывали критику у общества и приводили к скандалам. Например, самыми известными фразами, которые будировали общественное мнение и акцентировали внимание на действиях чиновников, стали следующие: «государство не просило вас рожать» (глава департамента молодежной политики Свердловской области Ольга Глацких), «для минимальных физиологических потребностей достаточно 3,5 тыс. руб., ведь

макарошки стоят всегда одинаково» (министр занятости, труда и миграции Саратовской области Наталья Соколова), «завышенные требования [о зарплате начинающих учителей] – дайте мне все и сразу, хотя из себя ничего не представляю, но хочу “Мерседес”» (начальник департамента управления молодежной политики Алтайского края Екатерина Четошникова) и пр. Интересно, что явление фактчекинга в подобных случаях проявилось в том, что в различных региональных и общефедеральных СМИ вышли журналистские материалы, выполненные в разных жанрах – эксперимент, в котором автор пытался прожить месяц на макаронах, аналитическая статья с подробными статистическими выкладками, репортажи и зарисовки о социальных категориях людей из цитат чиновников.

Различные политические практики, которые могут выражаться в конкретной реакции властных структур на какое-либо критическое событие, их публичные выступления зачастую становятся поводом для возникновения конфликтного медиадискурса, который позволяет зафиксировать социальную значимость журналистской деятельности, нацеленность на конкретный результат в освещении, ожидание определенных итогов. Конфликтность текстов СМИ вообще характеризуют как одну из ключевых тенденций современного медиадискурса [Факторович, 2008; Манаенко, 2015].

Медийная репрезентация политических практик позволяет актуализировать многие процессы, связанные как с журналистской деятельностью, так и с позиционированием официальных лиц в медиaprостранстве. Рассмотрим специфику представления политических практик в конфликтном медиадискурсе на примере медиаотражения реакции властных структур на трагедию в Кемерово.

Пожар в кемеровском торговом центре «Зимняя вишня», случившийся 25–26 марта 2018 г. и повлекший за собой гибель десятков людей (в первую очередь, большого количества детей), стал одним из наиболее значимых происшествий в череде подобных. Известный журналист Леонид Парфенов в своем видеоблоге подчеркнул необычные особенности реакции населения на

данную критическую ситуацию и трагичность произошедшего события для общественности, когда на следующий день после пожара общенациональный траур в России «возник самочинно» [Парфенон #7, 2018, URL: https://www.youtube.com/watch?v=Di_CY3j_0xU]. Действительно, многие медиааналитики и опытные журналисты констатировали уже в самом начале события информационное бездействие региональных и федеральных СМИ, тогда как пользователи делились друг с другом информацией о трагедии в социальных медиа. Особенности информационного освещения данной ситуации, а также оценке роли СМИ и новых медиа в распространении сведений о масштабах происшествия посвящены как материалы медийных критиков, вышедшие в изданиях «Новая газета», «Сноб», «Эхо Москвы», так и научные труды [Добкина, Дементьева, 2018; Инешина, 2018; Симакова, 2018]. Медиаисследователи в своих статьях уделяли большее внимание характеристике и анализу редакционной деятельности в условиях чрезвычайного происшествия.

Однако медиадискурс стал непосредственно конфликтным после того, как в общефедеральных СМИ была отражена реакция властных структур, которая явно не соотносилась с ценностными установками аудитории. Можно предположить, что отчасти именно политические практики определили в той или иной степени конфликтность развивающегося медиаконтента, связанного с трагедией. Скандальные фразы и неконструктивная риторика чиновников на происходящие события были растиражированы в различных медиа. Например, из цитат высокопоставленных официальных лиц, прозвучавших в информационном пространстве: «Дети каждый день гибнут. СПИДом многие болеют» (чиновница администрации губернатора), «А вы что думаете, если дети умерли, нельзя надеть белую рубашку?» (первый заместитель губернатора области), «Прошу прощения лично у вас [Путина] за то, что случилось на нашей территории» (губернатор Кемеровской области).

Фраза вице-губернатора Кемеровской области, обращенная к мужчине,

потерявшему в пожаре всю семью: «Молодой человек, вы что, попиариться на горе хотите?», стала информационным поводом для публикации отдельных журналистских материалов, посвященных деструктивным практикам политиков в данной критической ситуации. Стоит отметить, что федеральные телеканалы и газеты не затронули в своих выступлениях скандальность прозвучавших публичных речей, тогда как в интернет-СМИ вышли материалы с подробным анализом слов официальных лиц. На сайте «Medialeaks», посвященном медиафеноменам в интернете, были опубликованы материалы «Святой бизнес и мешающий кортеж. Какие претензии предъявляют к Тулееву, Путину и другим политикам из-за пожара» [Басов, 2018, URL: <https://medialeaks.ru/2603bva-vlasti-pro-kemerovo/>] и «“Почему говорят чиновники, а стыдно мне?”. Неосторожные слова властей о Кемерове, разозлившие граждан» [Степин, 2018, URL: <https://medialeaks.ru/2703sda-tsitaty-o-kemerovo/>]. В первом материале редакция продемонстрировала все политические медиапрактики, а во втором – отразила реакцию пользователей социальных медиа на данные высказывания. Онлайн-СМИ «Meduza» в медиатексте «“Вы что, попиариться на горе хотите?”, “Дети каждый день гибнут”, “Халатность и разгильдяйство”. Как власти говорят о пожаре в Кемерове» [Филимонов, 2018, URL: <https://meduza.io/slides/vy-chto-popiaritsya-na-gore-hotite-deti-kazhdyu-den-gibnut-halatnost-i-razgilydaystvo>] выстроило хронологию медийных выступлений политиков с их реакцией на происшествие. В русскоязычной интернет-версии «BBC» также вышел материал «“Раскачивают ситуацию”. Что говорили власти после пожара в Кемерове», в котором журналистами был проведен критический обзор официальных заявлений властных структур.

Таким образом, реакция властей стала информационным поводом для различных журналистских материалов, посвященных политическим практикам, касающимся данного конфликтного медиадискурса. Кроме того, деструктивная риторика официальных лиц обсуждалась пользователями и в

социальных медиа, что затем также нашло отражение в журналистских материалах. Посты пользователей с оценкой цитат чиновников появились в медийном контенте. Неконструктивная политическая риторика стала для аудитории поводом для критики образа отечественных политических институтов.

Репрезентация политических практик в данном конфликтном медиадискурсе демонстрирует действенность и эффективность журналистской деятельности, которые являются результативными формами медиавыступлений. Эффективность СМИ выражается в аудиторном отношении к актуальному журналистскому контенту, тогда как действенность – в реагировании властных структур на медийное освещение критических ситуаций. В данном примере наиболее наглядно проявилась эффективность журналистского выступления, так как именно после появления публичных речей политиков в информационном пространстве и, особенно, акцентирования внимания СМИ на деструктивных цитатах чиновников началось бурное аудиторное обсуждение, преимущественно в интернет-сфере. Журналисты онлайн-СМИ подметили резонансные явления позиционирования властей в критической ситуации и внесли это в информационную повестку дня. Аудитория же, в свою очередь, подхватила эту журналистскую инициативу и активизировалась в пространстве социальных медиа с дискуссией о значимости слов публичных деятелей. Пользователи ставили соответствующие хештэги, делали репосты скандальных фраз, даже придумали мемы с участием действующих лиц. Таким образом, подобная реакция аудитории на медийную репрезентацию политических практик в данном конфликтном дискурсе позволяет говорить о высокой эффективности журналистских выступлений. Своими активными действиями в социальных медиа аудитория вступила в своеобразный диалог с чиновниками.

Тем не менее, медиаотражение данных деструктивных политических практик позволяет говорить и о действенности журналистской деятельности.

В данном случае, стоит отметить, что выражение «реакция властей» можно классифицировать как своеобразный медиафрейм. Это медийный конструкт, понятный не только журналистам, но и прежде всего аудитории. «Реакция властей» – это устойчивое выражение, встречающееся в медиатекстах, посвященных каким-либо чрезвычайным происшествиям. Буквально в первых новостных выпусках о таких событиях журналисты стараются передать, как именно власти отреагировали на происходящее. Аудиторное ожидание данных известий подчеркивает, что население в таких ситуациях заинтересовано в подобной информации. Понятны в данном контексте и должностные функции СМИ, когда они используют конструкт «реакция властей».

Социальными акторами в данном медиаконтенте, упоминание которых подчеркнуло направленность журналистских усилий на действенность СМИ, стали имена и должности конкретных чиновников. Включение их в медиадискурс предоставило журналистам и аудитории возможность рассуждать и оценивать их действия в данной критической ситуации. Таким образом, редакции массмедиа косвенно проявили свои социально-регулирующие функции.

Итак, медиафрейм «реакция властей» связан с публичным выступлением, отношением официальных структур к критической ситуации. Кроме того, данный фрейм является именно медийным, так как используется преимущественно в медиасреде и определяет задачи социальных институтов, цели редакций СМИ и аудиторные запросы. Использование данного медиафрейма в конфликтном медиадискурсе позволяет рассуждать о действенности журналистского выступления, так как массмедиа актуализируют в данном случае и свою деятельность, и реакцию официальных структур на конфликтную ситуацию и медиаматериалы, в том числе.

Стоит также отметить, что медиаотражение политических речей и действий в конфликтном медиадискурсе является проявлением

подотчетности властных структур. Репрезентируя политические практики в медийном пространстве, журналисты показывают, как властные органы выполняют свои функции.

Помимо этого, высокая активность пользователей социальных сетей в данной медийной ситуации позволила обратить внимание на то, что фрейм «реакция властей» дополнился конструктом «реакция аудитории». В этом проявляется некая медийная преемственность, которая заключается в том, что читательская рефлексия и раньше обнаруживала себя в журналистском тексте в виде комментариев, откликов, писем на какое-либо резонансное событие. Однако развитие новых технологий и большая популярность новых медиа привели к изменениям в позиционировании аудиторного поведения: журналисты теперь делают обзоры постов и комментариев, размещенных пользователями в социальных сетях. Акцентированное внимание разных интернет-СМИ к пользовательскому контенту в данной критической ситуации позволяет говорить о значимости подобных форм.

Анализ различных журналистских материалов о трагедии в Кемерово также позволил выявить, что в федеральных СМИ при освещении данного события были затронуты разные пласты медиадискурса: авторы рассуждали о виновных в пожаре, причинах и последствиях произошедшего, судьбах погибших и раненных, коррумпированности чиновников, поведении спасателей и пр. В медиадискурс данной ситуации был включен анализ состояния социально-политического устройства конкретного региона: освещение трагичного события позволило репрезентировать существующие в регионе проблемы [Инешина, 2018, с. 124]. Подобные подтемы поднимались и в материалах интернет-СМИ, которые соответствовали задачам новостного контента в онлайн-медиа среде. Однако в контекст новых медиа был привнесен еще один весомый аспект – поведение властей в критической ситуации. Когда несколько авторитетных онлайн-СМИ опубликовали материалы с акцентом на реакции властей, они таким образом перенесли проблему с обсуждения в социальных сетях на медийный уровень,

внесли ее в информационную повестку дня. Из этого следует, что оценка политических практик в данном конфликтном дискурсе стала медийным фактом. Медиатизация процессов, связанных с критикой публичных речей политиков, акцентировала внимание аудитории и будировала общественность.

Таким образом, репрезентация политических практик в конфликтном медиадискурсе позволяет демонстрировать значимость журналистских усилий, акцентировать внимание аудитории на отдельных аспектах ситуации, определяет читательскую рефлексю. Медиаотражение трагедии в Кемерово подчеркнуло результативность редакционной деятельности онлайн-СМИ. Эффективность журналистских выступлений проявилась в широком обсуждении политических медиапрактик, связанных с событием, а действенность – в реализации медиафрейма «реакция властей» и детального анализа его контента.

Подытоживая, следует отметить, что репрезентация политических практик в СМИ, которая находит отражение в формах фактчекинга, жанра интервью с чиновником, а также использовании определенных медиафреймов («реакция властей»), подчеркивают действенность журналистской деятельности. Данные явления представлены в контенте разных видов СМИ, что позволило систематизировать отмеченные наблюдения.

2.6. Оценка действенности журналистских выступлений: анализ результатов экспертных и аудиторных опросов

В современных условиях ускоренного развития медиапространства и изменения характера медиафункционирования важной представляется категория действенности журналистской деятельности. Эту проблему периодически затрагивают в своих выступлениях Союз журналистов России и его региональные отделения, известные медиакритики, публицисты и медиадеетели. Актуальность данной темы обозначила потребность

проведения экспертного опроса региональных журналистов и редакторов на тему «Оценка действенности журналистских выступлений» [Экспертный опрос региональных журналистов и редакторов, URL: <https://docs.google.com/forms/d/112moVMbwrmhqSEHgtw2EG6EahlHUItvga7NdfIIncQs/edit>].

Метод экспертного опроса, который подразумевает компетентное участие специалистов в анализе и решении рассматриваемой проблемы, позволил изучить субъективное отношение региональных журналистов и редакторов к своей авторской деятельности и оценить, что именно они вкладывают в понятие «действенности журналистской деятельности». Выборка респондентов для экспертного опроса была обусловлена в первую очередь качественными показателями экспертов – их компетентностью, большим опытом работы, авторитетностью. Кроме этого, выбор экспертов был продиктован сферой работы опрашиваемого – выборка для экспертного опроса характеризуется равным количеством респондентов по видам СМИ – сотрудников печатных изданий, телевидения, интернет-СМИ и радиослужб. Средний стаж работы экспертов – 17 лет.

Стоит сразу обозначить: в ходе проведения опроса было отмечено, что традиционное понимание действенности как одной из форм результативности журналистской деятельности, реализующейся в реакции должностных лиц на опубликованные медиаматериалы, воспринимается современным профессиональным сообществом с трудом. Так, на вопрос «С какими журналистскими понятиями Вы связываете категорию действенности журналистских выступлений?» назывались такие понятия, как: честность, правдивость, достоверность, объективность, актуальность, аргументированность, убедительность, эффективность, четкий анализ, уверенная подача представленных фактов. Таким образом, понятие «действенность журналистской деятельности» воспринималось несколько абстрактно и конкретизировать его опрашиваемым порой было сложно. К более близким по ассоциативному ряду с исследуемым понятием следует

отнести следующие определения: общественный резонанс, получение обратной связи, результат, помощь людям, принятие нужных решений, реакция властей, влияние на общественное мнение.

В оценке степени действенности современной журналистской деятельности мнения респондентов разделились: 79% отметили, что могут назвать ее «средней», 14% – «низкой» и 7% – «высокой». По мнению представителей региональных СМИ, более высокой действенностью отличается медиаконтент интернет-СМИ и телевидения. При этом к медиавыступлениям российских СМИ, выделяющимся действенностью своей журналистской деятельности, региональные журналисты и редакторы отнесли, в первую очередь, контент печатных изданий: газет «Коммерсант», «Известия», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», журнала «Русский репортер», непосредственно журналистские материалы специального репортера и обозревателя Марины Ахмедовой. Кроме этого, в ряду действенных журналистских выступлений были также названы работы теледокументалиста Катерины Гордеевой, главного редактора интернет-издания «Православие и мир» Анны Даниловой, материалы телеканала «РБК», интернет-издания «Медуза», телепрограммы «Человек и закон». При этом можно отметить мнение одного из экспертов, который подчеркнул, что сегодня публикация любого журналиста и даже потребителя информации может оказаться действенной, если: а) ему удастся собрать активную аудиторию; и б) решение проблемы не будет противоречить политике властей.

К проблемно-тематическим областям, которые становятся предметом критических выступлений СМИ и отличаются высокой действенностью, эксперты отнесли сферу ЖКХ, политическую сферу (расследование коррупционных дел, бездействие представителей власти и пр.), сферу здравоохранения, социальную сферу (нарушение прав самых уязвимых – инвалидов, ветеранов и пр., анализ причин бытовых происшествий).

Среди жанровых форм, позволяющих более успешно проявить

действенность журналистского текста, были названы репортаж, аналитическая статья, интервью, расследование, а также в целом любые формы публикаций, которые получили отклики в социальных сетях.

Центральным блоком проведенного исследования стали вопросы, касающиеся возможности планирования действенности журналистского выступления. На вопрос: «Расскажите, как Вы (Ваше издание, теле- или радиопрограмма) добивались действенности выступления», были представлены такие ответы: «После выпуска сюжета отправляли запросы в структуры и ведомства, анализировали информацию, брали измором»; «обращались непосредственно к критикуемому субъекту», «за счет честной и продуманной подачи материала и глубокого проникновения в тему», «отправляли материалы в различные ведомства, которые должны были отвечать на поставленные в статье вопросы». Некоторые журналисты делились своими методиками подготовки действенного материала: «Использовала для создания материала как можно больше официальной статистики, также искала жизненные примеры – истории успеха / неуспеха»; «Мы освещаем, как по следам публикаций виновников выявляют и наказывают». Редактор местной радиостанции рассказала об успешности одного из выступлений журналистов, когда по запросу слушательницы было проведено журналистское расследование и установлен факт мошенничества с электросчетчиками, на что отреагировал лично губернатор.

К внутриредакционным факторам, которые могут повлиять на действенность журналистской деятельности, эксперты отнесли, в первую очередь, взаимоотношения в редакционном коллективе: слаженность команды и дух единства; добросовестное выполнение каждым сотрудником своих обязанностей; преданность делу, изданию; взаимозаменяемость и солидарность коллег; отношения редактора с коллективом; правильное распределение обязанностей; излишняя требовательность руководства; непринятие руководителем взглядов и идей подчиненных; одобрение и поддержка со стороны коллег; доверие к журналистам со стороны

руководства; поддержка и защита авторов и пр. Особо отмечено, что на результативность медиатекста влияет командный дух редакции в стремлении к действенности журналистского выступления: «Погоня за личной славой должна уйти на второй план. Все, что выпускается в свет, – продукт работы СМИ, редакции, а не конкретного автора». Кроме этого, непосредственно к факторам, которые могут повлиять на действенность журналистской деятельности, эксперты отнесли такие аспекты, как: присутствие в редакционной команде грамотных шеф-редакторов и приемлемая степень авторской свободы; редакционная политика учредителя; регулярность публикаций; грамотное составление медиаплана; моральное и материальное стимулирование; налаженное взаимодействие с властными структурами.

Внешние факторы, которые могут повлиять на действенность журналистской деятельности, медиаэкспертами обозначены следующим образом: настроение потребителя контента; информационное поле и наиболее актуальные для обсуждения вопросы в нем; напряженная политическая ситуация, социальная нестабильность; политика государства в области СМИ; доверие читателей (пользователей, зрителей); независимость СМИ; влияние чиновников и других высокопоставленных личностей на создание информационного продукта; подавление инициативы издания, угрозы, манипулирование авторским словом; материальные трудности; навязывание тем, мнений, заданий; большая конкуренция за внимание аудитории (все сложнее становится быть услышанным); договоры с рекламодателями, которые могут связать по рукам в случаях, когда “острый” материал наносит ущерб репутации коммерческого партнера СМИ; давление со стороны представителей власти. Неоднократно в ответах также отмечалось, что на действенность журналистского выступления влияет, по мнению региональных журналистов и редакторов, экономический и политический уровень местности (региона, города, села), на территории которого распространяется СМИ. Так, в экономически бедных районах повлиять на разрешение критической ситуации журналистам получается с

трудом.

На вопрос «Готовы ли Вы нарушить принципы профессиональной этики журналиста для повышения действенности медиатекста?» большинство экспертов (89%) ответили «нет».

Для получения более объективных результатов и сравнения с обозначенными выше выводами исследования был проведен второй опрос, в котором фокус-группой выступили уже студенты-журналисты. В данном случае стоит отметить, что значимости знаний о действенности журналистских выступлений отвечают и требования к уровню знаний студентов, получающих образование по журналистике. Так например, в Государственном образовательном стандарте по специальности «Журналистика», утвержденном в 2000 г., среди требований к обязательному содержательному минимуму были указаны компетенции, которые способствуют «адекватному отражению в СМИ актуальных проблем современности и *действенному* [выделено нами] участию в их решении». С переходом на двухуровневую систему образования и изменением образовательных стандартов эти требования исчезли и были заменены на компетенцию, связанную со «способностью выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа». Но при этом стоит отметить, что в содержании рабочих программ академических дисциплин присутствуют отдельные модули, в рамках которых изучается результативность журналистской деятельности, но чаще всего с теоретической точки зрения, в рамках знакомства с категориальным аппаратом журналистской науки. Оценка действенности журналистских выступлений и понимание ее значимости отсутствует также и в профессиональных стандартах, в которых основное внимание уделяется исключительно детально прописанным трудовым действиям. Исходя из этого, можно сделать вывод, что сегодня в рамках образовательного процесса для начинающих журналистов категория действенности не должна представляться значимой. В эпоху сверхоперативной журналистики и

развития новых информационных технологий внимание к действенности журналистских выступлений представляется уже чем-то далеким, она скорее воспринимается на уровне этическом, а не практическом и авторском. Тем не менее, представители академического сообщества указывают на необходимость и важность понимания молодыми журналистами современных социальных реалий, направленности их творческих усилий на конкретную результативность [Тулупов, 2016, с. 9].

Отмеченные актуальные тенденции вызвали необходимость проведения опроса студентов-журналистов с целью понять, нацелены ли они в будущей своей профессиональной деятельности на действенность журналистского выступления и могут ли они наблюдать и фиксировать ее в современном медиaprостранстве [Опрос студентов-журналистов, URL: <https://docs.google.com/forms/d/1HM08CVBqkpeG-n7pa5QLarNsl5unEL5N0aT0hUTGZzk/edit>]. Студенты-журналисты тоже выступают в данном опросе в качестве своеобразных экспертов, так как они непосредственно изучали категориальную сущность действенности в рамках теоретических дисциплин по направлению «Журналистика» и обладают большим читательским / зрительским опытом, могут критически сравнивать и отмечать определенные тенденции в проявлении действенности.

Выборка для опроса была представлена студентами, обучающимися по направлению «Журналистика» на бакалавриате и магистратуре Астраханского государственного университета. Студентам-журналистам было предложено 10 вопросов, но они характеризовались не практическим опытом (как в случае экспертного опроса), а больше проверкой усвоения теоретических знаний о действенности журналистского выступления и оценкой их медийно-критического взгляда. Кроме этого, в конце опроса у респондентов уточнялось, какой вид СМИ (пресса, радио, телевидение, интернет-СМИ) им более импонирует. Ответ на этот вопрос позволил понять, в каком направлении планируют строить свою карьеру начинающие журналисты и, соответственно, приближенно к какой сфере критически

рассматривается действенность медиавыступления в их ответах. В данном случае сразу стоит отметить, что предпочтение респондентов отдается преимущественно интернет-СМИ. К видам СМИ с возможной более высокой действенностью респонденты отнесли телевидение и интернет-издания.

Итак, с понятием действенности журналистских выступлений студенты-журналисты чаще связывают такие определения, как: расследование, репортаж, результативность, репутация, социальная значимость, активность позиции, аудитория, обращение в прямом эфире, открытая пресс-конференция. Данные понятия позволяют говорить больше об ассоциативном ряде, но не о конкретном смысловом наполнении исследуемого определения.

Все опрошенные отметили, что современному журналисту важно учитывать в своей работе критерий действенности медиавыступления: «от действенности зависит реакция аудитории и ее численность», «от этого зависит качество журналистского текста и степень его влияния на общество», «это напрямую влияет на заинтересованность аудитории и возможную обратную связь». Образ журналиста в сознании студентов иногда романтизируется: рассуждая об аспектах действенности современных СМИ, молодые респонденты называли журналистов борцами за справедливость; людьми, которые должны донести до аудитории правду. При этом также было отмечено, что иногда этот критерий является второстепенным, так как на первый план выходит оперативность донесения информации.

Студенты-журналисты в ходе своего обучения знакомятся как с современными медиатекстами, так и с опытом своих предшественников. Опрос позволил увидеть, могут ли начинающие журналисты проецировать современные медиавыступления на медиатексты знаменитых коллег предыдущих исторических эпох. С этой целью студентам был задан вопрос: Какие знаменитые медиатексты, посвященные тем или иным событиям / имена журналистов, пройденные в ходе курсов истории отечественной и зарубежной журналистики, у Вас ассоциируются с понятием действенности

журналистского выступления? В ответах студенты смогли вспомнить Уотергейтский скандал из истории американской прессы, дело Дрейфуса из истории французской журналистики и знаменитый текст Э. Золя «Я обвиняю», журналистские тексты Марка Твена, репортажи В. Гиляровского, газету Ж.-П. Марата «Друг народа», очерки А.П. Чехова «Остров Сахалин».

К медиавыступлениям современных российских СМИ респонденты отнесли интервью В. Познера, материалы «Новой газеты», интернет-издания «Медуза», медиатексты Алексея Венедиктова, Ксении Собчак. Таким образом, респонденты отметили наиболее резонансные и даже отчасти скандальные медиавыступления; опыт региональных журналистов показался студентам не столь ярким и действенным.

По мнению студентов-журналистов, среди жанров, которые позволяют максимально проявить действенность медиавыступления, следует выделить журналистское расследование, проблемный репортаж, проблемный очерк, аналитический отчет, интервью, аналитическую статью. Также было отмечено, что «наиболее действенными сейчас являются реалити-шоу», а также «художественно-публицистические тексты, которые являются более эмоционально насыщенными и детализированными».

К проблемно-тематическим сферам медиапространства, отличающимся низкой действенностью критического выступления СМИ, респонденты отнесли тему коррупции, сферы ЖКХ, образования, сельского хозяйства, экологическую проблематику, область межнациональных отношений.

Важной частью исследования стали вопросы, посвященные планированию журналистом действенности своего выступления. Так, на вопрос: «Каким образом журналист может повлиять на действенность своего медиавыступления?», студенты предложили такие варианты: опорой на множество твердых фактов, мнения экспертов, статистику; четкой и логичной системой аргументации; доступным языком и стилем изложения; экспрессией в выступлении; рассмотрением проблемы с разных точек зрения и подкреплением мнений компетентных специалистов освещаемой

проблемной сферы. Кроме этого, было отмечено, что немаловажным в медиавыступлении является визуальное подкрепление в виде графиков или фотоматериалов. Опора на дополнительные материалы является, по мнению респондентов, основой успешности медиавыступления.

Нацеленность на действенность журналистской деятельности, по мнению студентов, должна быть, в первую очередь, личной инициативой журналиста, а затем уже – программной установкой редакции. При этом многие отметили, что «личная инициатива не всегда приветствуется, зачастую наказуема и, как правило, никому не нужна». Также в ответе на вопрос, связанного с допустимостью нарушения этических принципов ради усиления действенности журналистского выступления, мнения респондентов разделились: от категоричного отрицания и требования соблюдения норм профессиональной этики до возможного ослабления в моральных принципах.

Таким образом, проведенные опросы позволили обратить внимание на то, что опытные и начинающие журналисты примерно одинаково рассматривают понятие «действенности журналистской деятельности». Региональные журналисты и редакторы оказались более традиционны в своих оценках: они не готовы нарушать принципы профессиональной этики в угоду усилению действенности критического выступления; наиболее действенным жанром для них остается репортаж; характерным приемом повышения действенности своего выступления они считают отсылку критических материалов во властные структуры. Студенты-журналисты, получающие современное медиаобразование и отличающиеся тем, что они постоянно следят за отечественными и зарубежными медиатрендами, более свободны в своих ответах. Так, они готовы нарушить профессионально-этические принципы, если это повлияет на действенность журналистского выступления; предлагают различные современные медийные механизмы, благодаря которым можно усилить текст; называют в качестве действенных жанров журналистское расследование, проблемный очерк, аналитический отчет. При этом студенческий опрос показал, что начинающие журналисты

слегка героизируют образ журналиста как борца за справедливость, тогда как опытные журналисты более точны в оценке социальной действительности и, соответственно, внешних и внутриредакционных факторов, влияющих на действенность.

Актуальность данной темы и результаты экспертных опросов обозначили также возможность проведения анкетирования аудитории региональных СМИ на тему «Оценка действенности журналистских выступлений» [Анкетирование аудитории СМИ. URL: https://docs.google.com/forms/u/1/d/17d5z-XnG3kI7qJL_vrWuokBEpQQJ8FvAhHdSpx7y8U0/edit?usp=drive_web]. Цель опроса заключалась в уточнении аудиторных представлений о действенности современных медиатекстов. Опрос проводился анонимно. Вопросы, выступающие в качестве группообразующих признаков, позволили уточнить некоторые социально-демографические характеристики опрошенных: это возраст и предпочтения в выборе платформы СМИ (телевидение, радио, пресса, интернет). Выборка респондентов для анкетирования была обусловлена, в первую очередь, качественными показателями опрошенных – они являются читателями / зрителями / слушателями региональных астраханских СМИ.

В целом, проведенный опрос показал, что аудитория астраханских СМИ заинтересована в результативных журналистских текстах, но практически не наблюдает их в региональном медиaprостранстве. Так, в оценке степени действенности современной журналистской деятельности мнения респондентов разделились: 62,1% отметили, что могут назвать ее средней, 26,5% – высокой и 11,4% – низкой. Из региональных СМИ наиболее действенными чаще назывались местные редакции телевидения и телевизионные журналисты.

Из числа общественных задач региональных СМИ, которые непосредственно связаны с социальным функционированием массмедиа, респонденты поставили наивысшую оценку функциям «предоставлять

актуальную общественно-политическую информацию» и «просвещать население, распространять знания». Тогда как функции, которые напрямую влияют на действенность журналистских выступлений и связаны с реакцией чиновников, были оценены гораздо ниже. Отчасти такой расклад в оценках может быть связан с тем, что аудитория региональных СМИ воспринимает функции местных редакций достаточно стереотипно – по мнению респондентов, они могут лишь информировать и просвещать. При этом на вопрос «Удовлетворяет ли Вас деятельность современных региональных СМИ в целом?» 20% опрошенных ответили, что не удовлетворяет, а 64% – удовлетворяет отчасти. В качестве аспектов деятельности региональных СМИ, с которыми не согласны респонденты, были отмечены: неравномерность внимания к тем или иным темам, необъективность отображения происходящего, неполнота освещения событий.

Ряд вопросов в ходе исследования был направлен на определение характеристик самой аудитории региональных СМИ. В целом, несмотря на то, что местные СМИ по сравнению с общефедеральными ближе к интересам своей аудитории, подобный опыт не является востребованным местным сообществом. Так например, аудитории в функционировании современных СМИ большинством респондентов отводится пассивная роль, согласно которой она воспринимается исключительно как потребитель медиаконтента (63,6%). Лишь 27,3% опрошенных отметили, что современная аудитория может выступать и как участник формирования информационных потоков, т.е. выполнять активную роль в партнерстве со СМИ, а 9,1% верят в активную доминирующую роль читателей и зрителей, т.к. убеждены в том, что аудитория выступает регулятором функционирования СМИ. При этом на вопрос: «Обращались ли Вы в редакцию СМИ с просьбой помочь разобраться в какой-либо сложной ситуации?», практически все (99%) ответили: «Нет». Однако в ответе на вопрос: «Насколько важны для вас журналистские материалы, подготовленные по обращениям читателей в редакцию?», большинство респондентов подчеркнули, что они «скорее

важны» (48%).

Подобные журналистские материалы аналитической и информационной направленности можно встретить как на локальном областном, так и на более узком районном, сельском уровне. Они посвящены как бытовым случаям, так и более сложным, кризисным ситуациям. Медиа материалы, в которых рассказывается о разрешении какой-либо сложной ситуации посредством журналистского выступления, способны вызвать уважение к редакции СМИ (это отметили в своих ответах 67% респондентов), однако 22% зачастую не доверяют подобным текстам.

В целом стоит отметить, что несмотря на присутствие редакций астраханских СМИ в социальных медиа, а также открытость изданий к общению, аудитория региональных СМИ не стремится к сближению и взаимодействию с ними. Так например, 58% респондентов ответили, что никогда не участвовали в сборе средств на благотворительность по журналистским материалам, выходящим в СМИ. А в ответе на вопрос: «Наиболее предпочитаемые способы выражения собственной позиции по отношению к опубликованному медиаматериалу», мнения респондентов разделились: 37% делают репост понравившегося материала на свою страницу в социальной сети, 37% никак не выражают свою позицию, лишь 18% используют традиционные формы обратной связи – письмо в редакцию, комментарий на сайте, звонок в телестудию.

Реальный уровень доверия аудитории к СМИ в целом представляется респондентам средним и даже низким, лишь 7% уверенно называют его высоким. В качестве возможных причин подобного отношения к СМИ опрошенные отметили отсутствие освещения важных проблем, засилие желтой прессы, стереотипность в сфере освещения отдельных тем, недостоверность и противоречивость обнародованных данных, поддержку местной власти, контроль региональной администрации над деятельностью СМИ, политическую ангажированность СМИ, некомпетентность журналистов, запретность некоторых тем.

Ответы на вопросы об особенностях взаимодействия журналистов и местных властей позволили определить, что аудитория ожидает действенности медиатекстов и заинтересована в должной реакции официальных структур на проблемные материалы, выходящие в региональных СМИ. На вопрос о том, в чем же заключаются должны функции власти по отношению к СМИ, большая часть опрошенных ответила: «Налаживать сотрудничество между властными структурами и СМИ как представителем народа» (45%). Но в оценке характера отношений властей и СМИ мнения аудитории отчасти разделились: 49% отметили, что они должны быть партнерскими, 40% – автономными. Общественное мнение аудитории, выраженное через региональные массмедиа, способно оказать действенное влияние, по мнению респондентов, на СМИ (55%), органы государственной власти (40%), политические партии и общественные организации (39%). В данном случае стоит отметить, что отчасти это действительно реализуется на практике. Так например, наиболее резонансные материалы в первую очередь оказывают влияние на другие региональные СМИ. Материал, посвященный какой-либо острой социальной ситуации и опубликованный в местной прессе, может получить свое распространение и более широкое освещение на региональном телевидении. И зачастую именно после этого на резонансное освещение кризисной ситуации в СМИ реагируют местная администрация, политики и общественные организации.

Действенность медиавыступления, по мнению аудитории, зависит от таких качеств журналистского текста, как: достоверность и точность информации, глубокая аргументация, доказательность позиций (85%), актуальность и своевременность публикуемой информации (69%), основательность и оригинальность подхода при раскрытии темы, яркая форма подачи материалов (51%). Прогностический вопрос об отношении аудитории к ситуации, когда журналисты сознательно нарушают нормы профессиональной этики для повышения действенности своего выступления,

позволяет судить о степени доверия респондентов к таким медиатекстам: 64% считают, что это категорически недопустимо, 36% – вполне допустимо.

К проблемным сферам, которые в настоящий момент волнуют аудиторию, респонденты отнесли социальную сферу (72%), сферу образования (70%), сферу здравоохранения (58%), политическую сферу (48%). Стоит отметить, что именно эти проблемно-тематические сферы являются наиболее распространенными в региональных массмедиа.

Заключительный вопрос исследования позволил определить, что в целом современные региональные и общенациональные СМИ, по мнению респондентов, тяготеют к образу средства политической пропаганды (46%) и к образу средства формирования общественного мнения (42%). Тогда как образы, ассоциативно связанные с категорией действенности журналистской деятельности – борец за справедливость, распространитель ценных инициатив, средство решения актуальных общественных проблем, организатор практических действий – оценены были гораздо ниже.

Таким образом, проведенный опрос позволил обратить внимание на то, что аудитория региональных СМИ рассматривает действенность журналистской деятельности отчасти стереотипно. Читатели и зрители массмедиа заинтересованы в их результативности, но редко могут наблюдать ее в региональном медиапространстве. Стоит также отметить, что в региональных СМИ нарушена интерактивная связь со своей аудиторией, которая воспринимает информационную повестку региона достаточно пассивно и не стремится участвовать в уточнении и расширении медиаконтента. Отчасти это может объясняться тем, что большая часть опрошенных отдает предпочтение не традиционным массмедиа, а региональным интернет-СМИ, которые отличаются оперативным подходом к освещению актуальных событий, преобладанием сугубо информационных материалов.

Выводы по главе 2.

Социально-регулятивное функционирование современных СМИ

предопределяет аспект действенности в их деятельности. Сегодня СМИ зачастую выступают не только как орган информирования, но и как коммерческие предприятия. И в данном случае они выполняют свои социальные функции, отвечая не только гуманному характеру профессии, но и с позиции социально ответственного бизнеса.

Кроме того, современные СМИ выступают в роли медиаакторов в конкретной конфликтной ситуации. При этом значимость журналистских усилий отмечается в цитатах героев публикаций и в саморефлексии журналистов. На действенность журналистского выступления влияет также упоминание тех или иных социальных акторов в конфликтном медиадискурсе, которые могут выполнять пассивную или активную роль – как в самой проблемной ситуации, так и в медиаконтексте. Это также подчеркивает действенность журналистской деятельности.

К современным формам проявления действенности журналистских выступлений в отечественной прессе относятся: 1) тесная обратная связь с аудиторией, которая находит отражение в публикации читательских писем и переадресации злободневных вопросов местной администрации, а также дальнейшее отражение ее действий в газете; 2) освещение различных гражданских инициатив, связанных со стремлением активистов повлиять на принимаемые властью решения; 3) периодическое возвращение к уже опубликованному («фоллоу-ап» и финишинг).

Категория действенности на современном отечественном телевидении находит свое особое воплощение и проявление, вызванное спецификой восприятия телевизионного медиатекста, фактором персонификации, наиболее характерным для телевизионного выступления, а также масштабностью освещения и охвата аудитории. К основным особенностям проявления действенности в телевизионных передачах следует отнести наличие элементов тенденциозности в подаче журналистского материала, присутствие известных личностей и экспертов-юристов.

В пространстве социальных медиа действенность журналистской

деятельности чаще всего реализуется в социально специализированном медиaprостранстве. Мультимедийная среда интернета позволяет более эффективно освещать сложные критические ситуации, связанные с социальной сферой, благотворительную тематику, не только информировать аудиторию, но и активно взаимодействовать с ней в процессе поиска решений различных социальных проблем, акцентировать внимание на действенности журналистских выступлений.

Действенность того или иного медиатекста определяется информационно-жанровой обусловленностью журналистских выступлений. К основным журналистским жанрам, отличающимся высокой действенностью, можно отнести: отчет, аналитическое интервью, статью, корреспонденцию, эксперимент, репортаж, очерк, журналистское расследование. Цикличность и периодичность отражения тех или иных проблемных ситуаций, коллективные усилия редакций, а также использование новых форм представления контента также становятся основой результативности современных журналистских материалов.

Информационное отражение политических практик в СМИ, которое проявляется в формах фактчекинга, жанра интервью с чиновником, а также использовании определенных медиафреймов («реакция властей»), подчеркивают действенность журналистской деятельности. Интервью с чиновником в данном случае становится особенной медиаформой, в которой консолидируются основные характеристики действенности – публичное обращение, прямая речь ответственного должностного лица, социально-значимая тематика.

В ходе проведенных аудиторных и экспертных опросов среди опытных и начинающих журналистов удалось определить, как именно сейчас воспринимается категория действенности, как она реализуется в профессиональном сообществе, какой смысл в это вкладывают читатели / зрители и молодые журналисты и уточнить содержание данного понятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе на материале общероссийских массмедиа исследована категориальная динамика действенности журналистских текстов с позиций социально-регулятивного и информационно-жанрового аспектов, а также основные тенденции ее проявления в советской прессе и в современном информационном пространстве.

Отечественные медиа различных эпох демонстрируют многообразие действенности журналистских материалов в их динамике и обновлении ретроформ в современных СМИ. Понятие действенности в советской прессе было включено не только во внутриредакционную сферу (анализ выступлений журналистов по тем или иным вопросам), но и в систему взаимодействия с читателями (формы массовой работы с аудиторией). Объективизация категории действенности в системе советской журналистики была представлена посредством создания при редакциях Бюро достижений по оценке действенности корреспонденций, а также в ходе освещения движения «легкой кавалерии», проведения общественных смотров, выездных редакций, организации массовой работы с читателями, конкретных мероприятий по следам критических публикаций. Отмеченные формы позволяли редакциям усилить действенность журналистских выступлений и, соответственно, активизировать деятельность местных партийных, советских, профсоюзных и общественных организаций. Одним из наиболее ярких примеров организации массовой работы с читателями в советской прессе и, соответственно, проявления действенности журналистских выступлений стало рабселькоровское движение.

Многие формы редакционной работы с аудиторией актуализированы в настоящее время. К ним стоит отнести привлечение вне редакционного авторского актива, эффективную работу с письмами, читательские конференции, рейды. Настоящие формы ориентированы на определенную результативность журналистского выступления и отличаются

действительностью в сфере освещения каких-либо сложных социальных ситуаций.

В зарубежной журналистике категория действительности реализована в таких актуальных направлениях современной журналистской деятельности, как *watchdog journalism* (контролирующая журналистика), *accountability journalism* (подотчетная журналистика), *solutions journalism* (журналистика решений), *constructive journalism* (конструктивная журналистика). При этом большое внимание в американских и европейских медиа уделяется взаимодействию с аудиторией, что объясняет востребованность различных мультимедийных онлайн-ресурсов, направленных на уточнение и конкретную реализацию аудиторных ожиданий.

На данный момент к проблеме проявления действительности в современных журналистских выступлениях периодически обращаются сами представители медийной сферы, организуя круглые столы и дискуссии по проблемам результативности отечественных СМИ.

Проведенный анализ журналистских материалов позволил определить направления категориальной динамики действительности медиа и представить ее классификацию. С позиции результативности журналистской деятельности медиавыступление может продвигаться по двум разнонаправленным вариантам передачи и донесения информации: СМИ – аудитория – социальные институты; СМИ – социальные институты – аудитория. Данный процесс носит циркулирующий и взаимосвязанный характер. По различным классификационным признакам можно выделить следующие виды действительности: непосредственную (прямую) и опосредованную (косвенную); кратковременную и долговременную; низкую, среднюю и высокую. Кроме того, итоги действительности как совокупности результатов журналистских выступлений могут выражаться в формах общественного обсуждения, конкретных действий со стороны социальных институтов; уточнения и расширения контекста.

Современная социальная журналистика отличается реальной высокой

эффективностью, что подтверждается созданием при редакциях различных СМИ благотворительных фондов, активной помощью читателей, наполнением отдельных полос социально ориентированным контентом. Во многих СМИ налажена обратная связь со своими читателями, которые активно участвуют в редакционном процессе, оказывают поддержку тем, о ком пишет газета, а публикации приводят к реальным действиям со стороны аудитории. В то же время современная социально ориентированная пресса отличается крайне низкой действенностью. Журналистские выступления акцентируют внимание на конкретных социальных ситуациях, будируют внимание читателя, но вызывают в структуре властных органов лишь официальный отклик, не влияющий на разрешение проблемы. И в данном случае создание благотворительных фондов при редакциях СМИ говорит также о некоторой дисфункциональности органов управления, поскольку журналисты сегодня отчасти выполняют задачи государственных учреждений.

К современным тенденциям проявления действенности следует отнести также тот факт, что сегодня СМИ выступают не только как орган информирования, но и как коммерческие предприятия. Газеты выполняют свои социальные функции, отвечая не только гуманному характеру профессии, но и с позиции социально ответственного бизнеса. В настоящее время для отечественной прессы скорее характерна высокая эффективность и относительно низкая действенность. Аудитория активно участвует в редакционном процессе (в частности, помогая благотворительным фондам, созданным при редакциях), но публикации редко оказывают серьезное влияние на конкретные органы власти, не приводят к реальным изменениям. Учредителями и издателями современных газет открываются благотворительные фонды, рассказывающие аудитории о читателях, попавших в сложную ситуацию, и помогающие им. Рубрики современной прессы «тем, кто хочет помочь» обнаруживают преемственность со «страницами действенности» советской прессы.

Трендовые темы и проблемные ситуации, которые становятся предметом информационного интереса СМИ и получают результативное медиаосвещение, касаются актуальных конфликтных процессов. Упоминание тех или иных социальных акторов в конфликтном медиадискурсе предопределяет действенность журналистского выступления. Данные социальные акторы могут выполнять пассивную или активную роль – как в самой проблемной ситуации, так и в медиаконтексте. Кроме того, современные СМИ зачастую сами выступают в роли медиаакторов в конкретной конфликтной ситуации. При этом значимость журналистских усилий отмечается в цитатах героев публикаций и в саморефлексии журналистов (в редакционных колонках, например). Это также демонстрирует действенность журналистской деятельности.

Анализ медиаматериалов отдельных видов отечественных СМИ позволил выявить следующие современные формы проявления действенности журналистских выступлений: 1) тесную обратную связь с аудиторией, которая находит отражение в публикации читательских писем, переадресации злободневных вопросов местной администрации, а также дальнейшем освещении ее действий в газете; 2) популяризацию различных гражданских инициатив, связанных со стремлением активистов повлиять на принимаемые властью решения; 3) периодическое возвращение к уже опубликованному («фоллоу-ап» и финишинг). В современной отечественной прессе эти формы реакции СМИ на какие-либо актуальные ситуации приобретают системный характер и встречаются достаточно часто. Однако, методично отражая определенные действия, направленные на изменение позиции и конкретные меры со стороны власти, пресса выполняет лишь «зеркальные» функции: сами издания в силу коммерческой и административной зависимости от местных и бизнес-структур с осторожностью критикуют и освещают какие-либо кризисные ситуации.

На современном отечественном телевидении категория действенности находит свое особое воплощение и проявление, вызванное спецификой

восприятия телевизионного медиатекста, фактором персонификации, наиболее характерным для телевизионного выступления, а также масштабностью освещения. Категория действенности активно присутствует в современных журналистских выступлениях, но соотносится со спецификой медийных форматов и, в целом, с особенностями развития журналистики на современном этапе. К основным тенденциям проявления действенности в телевизионных передачах относятся наличие элементов тенденциозности в подаче журналистского материала, присутствие известных личностей и экспертов-юристов.

К основным журналистским жанрам, отличающимся высокой действенностью, можно отнести отчет, аналитическое интервью, статью, корреспонденцию, эксперимент, репортаж, очерк. Жанром, определяющим высокую результативность журналистской деятельности, является журналистское расследование. Результативность журналистских материалов в обозначенных жанрах в современном медийном пространстве становится важным фактором, определяющим авторитет и аудиторный интерес СМИ, так как публикуемая информация о нарушениях законности помогает обеспечить подотчетность властных структур. Принятие конкретных мер и высокая результативность достигаются неоднократным обращением к исследуемой теме и целой серией публикаций, выполненных в разных жанрах, симбиозом разных композиционно-содержательных форм.

Репрезентация политических практик в российских СМИ в аспекте действенности журналистских выступлений проявляется в таких формах, как фактчекинг публичных речей политиков, интервью с чиновником, а также медийном отражении реакций властных структур на какие-либо чрезвычайные происшествия. Корреляция политической и медийной сферы в контенте СМИ подчеркивает результативность журналистских усилий.

Отдельные наблюдения и выводы исследования были подтверждены в ходе проведенных аудиторных и экспертных опросов среди опытных и начинающих журналистов. Опросы были посвящены оценке действенности

журналистской деятельности и позволили увидеть, какой профессиональный смысл в исследуемое понятие вкладывают молодые журналисты и региональные корреспонденты и редакторы, а также читатели и зрители СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аккаунт Александра Жилкина // Instagram [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/p/BGXЕ4сJD2mv/> (дата обращения: 10.07.2016).
2. Аккаунт Полины Иванушкиной // Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/polinushkina> (дата обращения: 27.02.2017).
3. Анкетирование аудитории СМИ [Электронный ресурс]. – URL: https://docs.google.com/forms/d/17d5zXnG3kI7qJL_vrWuokBEpQQJ8FvAhNdSpx7y8U0/edit (дата обращения: 1.03.2019).
4. Артамонов М. Провинциальные газеты (к предстоящему съезду редакторов) // Коммунист. – 1918. – №15. – С. 6.
5. Архипова А., Волкова М., Кирзюк А. и др. «Группы смерти»: от игры к моральной панике // Исследовательская группа «Мониторинг актуального фольклора». – Москва: РАНХиГС, 2017. – 26 с.
6. Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики. – М.: ИКЦ «МарТ», 2008. – 320 с.
7. Басов В. Святой бизнес и мешающий кортеж. Какие претензии предъявляют к Тулееву, Путину и другим политикам из-за пожара [Электронный ресурс] // Medialeaks. – 2018. – URL: <https://medialeaks.ru/2603bva-vlasti-pro-kemerovo/> (дата обращения: 1.11.2019).
8. Бекасов Д.Г. Работа редакции газеты с письмами трудящихся: стенограмма лекции, прочитанной в Высшей партийной школе при ЦК ВКП(б). – Москва, 1948. – 26 с.
9. Белолипская Г.С. Становление и развитие астраханской периодической печати в XIX–XX веках (периодические издания 20–30-х гг. XX в.) // VI Сургучевские чтения: культура юга России – пространство без границ: сб. материалов Междунар. научно-практ.

- конф. (г. Ставрополь, 29–30 мая 2009 г.). – Ставрополь: Изд-во «Ставропольский государственный университет», 2009. – С. 136–139.
10. Бережная М.А. Алгоритмы освещения социальных проблем // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2008. №2. – С. 114–121.
 11. Бережная М.А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: Дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. – СПб., 2009.
 12. Бережная М.А. Социальные проблемы в фокусе ТВ: учебное пособие. – СПб.: Высш. школа журналистики и мас. коммуник. СПбГУ, 2017. – 192 с.
 13. Беркхэд С. Как сотрудники местной бразильской газеты научились анализировать ее влияние (28.02.2018 г.) [Электронный ресурс] // Ijnet. Международная журналистская сеть. – URL: <https://ijnet.org/ru/blog/как-сотрудники-местной-бразильской-газеты-научились-анализировать-ее-влияние> (дата обращения: 14.03.2018).
 14. Бессарабова А. «Чтобы добиться инвалидности для сына, я должна пять раз довести его до полусмерти» // Новая газета. – 2016. – №25. – С. 12.
 15. Благотворительность ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL <https://vk.com/charity> (дата обращения: 27.02.2017).
 16. Благотворительность и СМИ / под ред. Л. Грибановой, Е. Крючковой. – М.: Агентство социальной информации, 2005. – 44 с.
 17. Благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце» [Электронный ресурс]. – URL: <http://dobroe.aif.ru/about/history> (дата обращения: 5.04.2017).
 18. Богданов В. Добро и зло российской журналистики // Новый вторник. Спецвыпуск. – 2014. – 30 сентября. – С. 8–9.
 19. Богуславская В.В. Медиатекст с позиции участников медиапотребления // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские

- чтения: материалы Междунар. науч. форума (г. Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 г.). – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019. – С. 165–166.
20. Большая советская энциклопедия. – М.: Советская энциклопедия, 1969–1978.
21. Большая цензура: Писатели и журналисты в Стране Советов. 1917–1956 / Под общ. ред. акад. А.Н. Яковлева; Сост. Л.В. Максименков. – М.: МФД: Материк, 2005. – 752 с.
22. Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – №1. – С. 125–132.
23. Бронтман Л.К. Информация в газете: стенограмма лекции, прочитанной в Высшей партийной школе при ЦК ВКП(б). – Москва, 1948. – 30 с.
24. Бузин В.Н. Социальное управление российским медиапространством. Системно-деятельностный подход: монография. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 311 с.
25. Буракова С. Что делать, если подозреваешь соседей в жестоком обращении с ребенком? [Электронный ресурс] // Такие дела. – 2019. – URL: https://takiedela.ru/news/2019/04/16/sosedi-zhestoki-k-rebenku/?utm_source=mail&utm_medium=regular&utm_campaign=19-04-20_td_weekly (дата обращения: 25.04.2019).
26. Бурмистров Г.В. Отражение социальных тем интернет-агентствами: региональный опыт // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – №4 (107). – С. 18–23.
27. В Москве полиция спасла пятилетнюю девочку, запертую в квартире [Электронный ресурс] // Такие дела. – 2019. – URL: https://takiedela.ru/news/2019/03/10/devochkamaugli/?utm_source=mail&utm_medium=regular&utm_campaign=19-04-20_td_weekly (дата обращения: 25.04.2019).

28. В российских городах прошли акции «Россия – не помойка» против реформы утилизации мусора [Электронный ресурс] // Meduza. – 2019. – URL: <https://meduza.io/news/2019/02/03/v-rossiyskih-gorodah-proshli-aktsii-rossiya-ne-pomoyka-protiv-reformy-utilizatsii-musora> (дата обращения: 25.04.2019).
29. В Санкт-Петербурге возбуждено уголовное дело по факту подстрекательств подростков к доведению до самоубийства (20.05.2016) [Электронный ресурс] // Новости Следственного комитета РФ. – URL: <https://sledcomrf.ru/news/237263-v-sankt-peterburge-vozbujdeno-ugolovnoe.html> (дата обращения: 13.05.2018).
30. В Центральном Доме журналиста начались общественные слушания «Российская журналистика XXI века: контенты и форматы современных СМИ, формула доверия» (2012 г.) [Электронный ресурс] // PlanetaSMI.ru. – URL: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/13288-v-tsentralnom-dome-zhurnalista-nashalis-obshchestvennye-slushaniya-rossijskaya-zhurnalistika-xxi-veka-kontenty-i-formaty-sovremennykh-smi-formula-doveriya> (дата обращения: 3.10.2017).
31. Ванина Е. Космическое счастье (28.01.2016 г.) [Электронный ресурс] // Такие дела. – URL: <https://takiedela.ru/2016/01/ufalei/> (дата обращения: 13.10.2017).
32. Варакин В.С. Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы: материалы межвуз. науч.-практ. конф. / сост., отв. ред. О.В. Третьякова. – Архангельск, 2014. – С. 92–99.
33. Васильева Л.А. Делаем новости! – М.: Аспект Пресс, 2003. – 457 с.
34. Веселовский А.Г. Действенность рабселькоровских заметок и «сигналов» в 1920-е гг. // Вестник ТГУ. – 2012. – №7 (111). – С. 65–71.
35. Веселовский А.Г. Методы работы редакций тамбовских газет с авторским активом в 1920-е гг. // Вестник ТГУ. – 2013. – №3 (119). – С. 233–238.
36. Владимир Соловьев возглавил Союз журналистов России (2017 г.)

- [Электронный ресурс] // ТВЦ. – URL: <http://www.tvc.ru:8021/news/show/id/128191> (дата обращения: 3.03.2018).
37. Власов Д.В. Эсперкор – специфический тип рабоче-крестьянского корреспондента // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2012. – №4. – С. 137–143.
38. Вылегжанина У. Старики и разбойники // Российская газета. – 2019. – №45. – С. 26.
39. Герои [Электронный ресурс] // TV Губерния. – URL: <http://tv-gubernia.ru/novosti/geroi/> (дата обращения: 1.11.2019).
40. Голубева А. Интервью про интервью [Электронный ресурс] // Colta.ru. – 2017. – URL: <https://www.colta.ru/articles/media/15204-intervyu-pro-intervyu> (дата обращения: 1.11.2019).
41. Гольденберг Ю. Ирина Петровская: «Наше новое ТВ: сериалы, карлики и немного поэзии...» (12.10.2007 г.) [Электронный ресурс] // Uralweb.ru. – URL: <https://www.uralweb.ru/pages/persona/839.html> (дата обращения: 3.10.2017).
42. Горбаткова О.И. Идеологические и социально-политические основы отечественного массового медиаобразования в 1920-е годы // Медиаобразование. – 2012. – №4. – С. 37–45.
43. Горбаткова О.И. Специфические особенности развития отечественного медиаобразования на материале радио в советский период (1920-е годы) // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. – 2013. – №1 (23). – С. 267–272.
44. Город-свалка Астрахань [Электронный ресурс] // Блог Ильи Варламова. – 2019. – Режим доступа: <https://varlamov.ru/2145992.html> (дата обращения: 8.04.2019).
45. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы: Монография. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2001. – 336 с.

46. Гребенев И.В., Ускова Н.Н. Методика оценки качества профессиональной подготовки журналистов // Наука и школа. – 2011. – №6. – С. 29–35.
47. Гребнев А.В. Массовая работа редакции газеты: стенограмма лекции, прочитанной в Высшей партийной школе при ЦК ВКП(б). – Москва, 1948а. – 26 с.
48. Гребнев А.В. Обзор печати: стенограмма лекции, прочитанной в Высшей партийной школе при ЦК ВКП(б). – Москва, 1948б. – 18 с.
49. Гужар К. Журналистика решений: умение рассказывать об успешных решениях общественно важных задач (29.06.2016 г.) [Электронный ресурс] // Ijnet. Международная журналистская сеть. – URL: <https://ijnet.org/ru/blog/журналистика-решений-умение-рассказывать-об-успешных-решениях-общественно-важных-задач> (дата обращения: 14.03.2018).
50. Гузун И. Человек, прежде всего. Практическое руководство по журналистике в области человеческого развития [Электронный ресурс]. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=706 (дата обращения: 6.12.2016).
51. Гусельникова Е. Журналисты НТВ помогли фермерам защитить хозяйство от произвола чиновников [Электронный ресурс] // НТВ. – URL: <http://www.ntv.ru/novosti/1751998/> (дата обращения: 24.01.2018).
52. Дзялошинский И.М. Гражданское общество в России: настоящее смутно, будущее туманно // Аналитика. – 2009. – №2. – С. 3–19.
53. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006. – 104 с.
54. Для сельских жителей мусорная реформа станет болезненной, считает эколог [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 2019. – URL: <https://ria.ru/20190128/1550015712.html> (дата обращения: 25.04.2019).
55. Добкина М.Ю., Дементьева К.В. Освещение трагедии в Кемерово в официальных группах телевизионных СМИ и информационных

- агентств в социальной сети «ВКонтакте»: оперативность и полнота представляемых данных // Труды института бизнес-коммуникаций. Санкт-Петербург, 2018. – С. 96–103.
56. Докторов Б. Участников предвыборной борьбы проверяют на точность утверждений [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение». – 2011. – URL: <https://fom.ru/special/kto-stanet-prezidentom-ssha/10206> (дата обращения: 1.11.2019).
57. Дужникова А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения. – 2010. – №5 (99). – С. 238–251.
58. Елистратов В. Проблема шире, чем синий кит: к чему привело расследование «Новой газеты» о суицидальных пабликах (17.05.2016 г.) [Электронный ресурс] // Tjournal.ru. – URL: <https://tjournal.ru/28236-problema-shire-chem-siniy-kit-k-chemu-privelo-rassledovanie-novoy-gazety-o-suicidalnyh-pablikah> (дата обращения: 13.01.2018).
59. Еремин В. Журналисты «МК Томск» помогли вернуть в бюджет 300 миллионов рублей [Электронный ресурс] // Московский комсомолец Томск. – URL: <https://tomsk.mk.ru/social/2019/01/25/zhurnalisty-mk-v-tomske-pomogli-vernut-v-byudzhet-bolee-300-millionov-rublej.html> (дата обращения: 1.11.2019).
60. Ершов Ю.М. Идеология общественного служения в журналистике // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2015. – №6. – С. 68–73.
61. Ефимова Н.А. К вопросу о повышении роли региональной журналистики в осуществлении социальной политики [Электронный ресурс] // Социальная политика – реалии XXI века: региональный аспект (региональная конференция 16 мая 2003 г., г. Кисловодск). – Независимый институт социальной политики, 2003. – URL: www.socpol.ru/grantprog/doc/thesis_kislovodsk (дата обращения: 11.09.2017).

62. Жалобная книга [Электронный ресурс] // Пенза-пресс. – URL: <https://www.penza-press.ru/ask?> (дата обращения: 1.11.2019).
63. Жизнь. Продолжение следует [Электронный ресурс] // Lenta.Ru. – Режим доступа: <https://lenta.ru/themes/2016/02/15/rusfond/> (дата обращения: 15.01.2018).
64. Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное / под ред. Г.В. Лазутиной. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 176 с.
65. Журналистика решений: с чего начать работу? (5.10.2016 г.) [Электронный ресурс] // Ijnet. Международная журналистская сеть. – URL: <https://ijnet.org/ru/blog/журналистика-решений-с-чего-начать-работу> (дата обращения: 14.03.2018).
66. Жусупова К. Фактчекинг: три примера глобальной верификации информации [Электронный ресурс] // Новый репортер. – 2017. – URL: <https://newreporter.org/2017/10/30/faktcheking-tri-primera-globalnoj-verifikacii-informacii/> (дата обращения: 1.11.2019).
67. «Зачем спасать, если все равно умрет»: гламурная чиновница уволена за бессердечие [Электронный ресурс] // Пусть говорят. – URL: <http://pust-govoriat.ru/zatravlennaya-chinovnitsu-uvolili-za-besserdechie.html> (дата обращения: 15.10.2017).
68. Золотухин А.А. О рисках журналистики начала XXI века // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – №1. – С. 100–104.
69. Золотухин А.А. О «сверхпублицистичности» публицистики // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – №1. – С. 135–143.
70. Золотухин А.А. Расследовательская журналистика. – Воронеж: Факультет журналистики Воронежского государственного университета, 2016. – 144 с.
71. Иванова Т. Всероссийские общественные слушания по актуальным проблемам российской индустрии печати: главные тезисы

- прозвучавших выступлений (17.05.2017 г.) [Электронный ресурс] // PlanetaSMI.ru. – URL: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/52059-vserossijskie-obshchestvennye-slushaniya-po-aktualnym-problemam-rossijskoj-industrii-pechati-glavnye-tezisy-prozvuchavshikh-vystuplenij> (дата обращения: 3.10.2017).
72. Ильин А.С. Управление стенной печатью в Красноярском крае в 30–40 гг. XX века // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №8. – С. 119–122.
73. Имам З. Привлечение общественности к принятию редакционных решений способствует большей вовлеченности аудитории (16.09.2016 г.) [Электронный ресурс] // Ijnet. Международная журналистская сеть. – URL: <https://ijnet.org/ru/blog/привлечение-общественности-к-принятию-редакционных-решений-способствует-большей-вовлеченности> (дата обращения: 19.03.2018).
74. Ингулов С. Реконструктивный период и задачи печати. – Государственное издательство, 1930. – 102 с.
75. Инешина С.В. Репрезентация события-трагедии в массово-информационном дискурсе (на материале публикаций о пожаре в ТРЦ «Зимняя вишня» г. Кемерово) // Современный дискурс-анализ. – 2018. – №3–2 (20). – С. 120–124.
76. Инструкция по улучшению мира [Электронный ресурс] // Коммерсант.Ru. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3019806> (дата обращения: 14.03.2018).
77. Информация и общественное мнение: от репортажа в СМИ к реальным переменам / под ред. Румин Ислам; пер. с англ. Т. Гутман. – М.: Альпина Паблишерз, 2018. – 294 с.
78. Кадырова Г.Х. Действенность журналистского расследования в современных СМИ // Znanstvena misel. – Ljubljana, Slovenia, 2018a. – №14. – С. 18–23.
79. Кадырова Г.Х. Действенность и эффективность журналистской

- деятельности в советской и современной прессе: сравнительный аспект // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2017. – №2. – С. 51–55.
80. Кадырова Г.Х. Результативные формы организационно-массовой работы редакций в советской и современной прессе: медийная преемственность традиций // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2018б. – №3. – С. 119–123.
81. Каныгин П. Голубые и политзаключенные – а разве это наболевшая тема? Интервью омбудсмена Татьяны Москальковой // Новая газета. – 2016. – 29 августа. – №95. – С. 12.
82. Карапетян Н.А. Информационные жанры, используемые корреспондентами регионального телевидения // Вестник КГУ. – 2007. – №1. – С. 214–218.
83. Кейта К. Развитие политической коммуникации в ходе проведения президентских выборов 2013 года в Мали: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Воронежский государственный университет. – 2017. – 156 с.
84. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук. – М.: Академический проект, 2013. – 368 с.
85. Кириллова Н.Б. Медиapolитика государства в условиях социокультурной модернизации. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2015. – 110 с.
86. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический проект, 2005. – 400 с.
87. Киричѐк П.Н. Публицистика и политология: природа альянса. – Саранск, 1995. – 84 с.
88. Китова О. Палач в белом халате, или Бои без правил // Новый вторник. – 2016. – 19 января. – №1 (981). – С. 3.
89. Кобыляцкая О. Силовой метод // Волга. – 12.11.2019. – №84(473). – С. 3.

90. Коваленко П. Как писать в рабочую газету. – Кооперативное издательство «Московский рабочий», 1923. – 64 с.
91. Козина Е.С. Журналист и время: портрет в интерьере эпохи. Краткий обзор российской политической журналистики постсоветского периода (1987–2010 гг.) [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2011. – №1. – URL: <http://mediascope.ru/node/716> (дата обращения: 1.03.2017 г.).
92. Колесниченко А.В. Основы журналистской деятельности. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 341 с.
93. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 112 с.
94. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации / Герасимов Б.И., Коновалова Т.М., Спиридонов С.П., Саталкина Н.И. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – 160 с.
95. Конкурс действенной журналистики от АНРИ и Новой газеты [Электронный ресурс] // Журналист. – URL: <http://jrnlst.ru/forceful-journalism-comp> (дата обращения: 25.01.2018).
96. Конкурс «Действенность нашего слова». Положение о региональном конкурсе журналистов и журналистских коллективов «Действенность нашего слова» (13.10.2016 г.) // Союз журналистов Нижегородской области. URL: http://www.sjno.ru/publ/konkursy/konkurs_dejstvennost_nashego_slova/1-1-0-16 (дата обращения: 25.01.2018).
97. Кононенко С. «Не делайте из читателя марионетку»: основатель De Correspondent о независимости медиа (4.10.2016 г.) [Электронный ресурс] // Theory and practice. – URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/14712-ne-delayte-iz-chitatelya-marionetku-osnovatel-de-correspondent-o-nezavisimosti-media> (дата обращения: 19.03.2018).
98. Константинов А. Выступление на семинаре «Общественные

- расследования в местном сообществе» (Новосибирск, 17 апреля 2012 г.) [Электронный ресурс] // Институт развития прессы – Сибирь. – URL: https://sibirp.ru/attachments/mod_catalogue/87/file_2654.docx (дата обращения: 13.01.2018).
99. Константинов А. Журналистское расследование. – М.: АСТ; СПб.: Астрель-СПб, 2010. – 699 с.
100. «Контрольный звонок», НТВ: как обратиться, написать? [Электронный ресурс] // FB.ru. – URL: <http://fb.ru/article/173645/kontrolnyiy-zvonok-ntv-kak-obratitsya-napisat> (дата обращения: 26.09.2017).
101. Корин А.В., Рахвалов А.Ю., Факторович А.Л. Правовое регулирование СМИ и противодействие злоупотреблению свободой слова // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2018. – №1. – С. 94–97.
102. Корконосенко С.Г. Введение в теорию журналистики. – М.: КНОРУС, 2011. – 272 с.
103. Корнев М. Источниковедение 2.0: как провести гражданское расследование? [Электронный ресурс] // MediaToolbox. – URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/istochnikovedenie-2-0-kak-provesti-grazhdanskoe-rassledovanie/> (дата обращения: 13.01.2018).
104. Корнилов Е.А., Корнилова Е.Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 256 с.
105. Королёв Е.А. Медиаплюрализм как императив творческой деятельности журналиста: учебное пособие. – СПб.: С.-Петербург. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – 136 с.
106. Косалс И. Валерий Панюшкин: «Я не железный!» [Электронный ресурс] // Милосердие.Ru. – URL: <https://www.miloserdie.ru/article/valerij-panyushkin-ya-ne-zheleznyj/> (дата обращения: 27.02.2017).

107. Краси́кова Т.Р. Репрезентация социальных субъектов конфликтной ситуации в медиатекстах // Современный дискурс-анализ. Дифференциация и креолизация в дискурсных практиках. – 2013. – Вып. 9. – С. 17–25.
108. Крылова Н.В. Роль писателя-журналиста в формировании медиареальности // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сборник статей XII Междунар. науч.-практ. конф. (Казань, 15–17 октября 2015 г.). – Казань: Казан. ун-т, 2015. – С. 201–204.
109. Куманов Д.М. Как надо писать в газеты (общедоступное техническое руководство для начинающих корреспондентов). – Москва, 1927. – 62 с.
110. Лазуткина Е.В. Доверие как показатель эффективности онлайн-медиакоммуникаций // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 15–18 октября 2014). – Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2014. – С. 87–91.
111. Лазуткина Е.В. Особенности продвижения общественных благотворительных проектов в онлайн-социальных медиа // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории: материалы Второй Международной научно-практической конференции (Краснодар, 24–25 сентября 2015). – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2015. – С. 191–194.
112. Левитц Д. «Конструктивная журналистика» помогает создавать многогранные истории (8.05.2015 г.) [Электронный ресурс] // Ijnet. Международная журналистская сеть. – URL: <http://ijnet.org/ru/blog/конструктивная-журналистика-помогает-создавать-многогранные-истории> (дата обращения: 14.03.2018).

113. Ленинградский С. Как крестьянину писать статьи и маленькие книжки. – Издательство «Долой неграмотность», 1925. – 34 с.
114. Ли Томпсон (США): «Действенность журналистики – это главное» (3.10.2013 г.) [Электронный ресурс] // Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области. – URL: <http://projects.spbsj.ru/novosti/materialy/7661-li-tompson-ssha-dejstvennost-zhurnalistiki-eto-glavnoe.html> (дата обращения: 3.10.2017).
115. Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь. – Екатеринбург: Уральский государственный университет, 2007. – 306 с.
116. Лонская А. Репортаж: от идеи до гонорара. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 334 с.
117. Лукина М.М. Интернет-СМИ. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 348 с.
118. Магид А. Как организовать ударные бригады печати. – Издательство ЦК ВКП(б) «Правда», 1931. – 44 с.
119. Маетная Е., Петелин Г. В продуктивном деле ФСИН появился Реймер [Электронный ресурс] // Известия. – URL: <https://iz.ru/news/541756> (дата обращения: 13.01.2018).
120. Максимова Н.В., Кадырова Г.Х. Своеобразие жанров социальной журналистики // Вопросы лингвистики и литературоведения. – 2010. – №1. – С. 66–69.
121. Манаенко Г.Н. Проблема факта в современном политическом дискурсе средств массовой информации // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Екатеринбург, 27 ноября 2015 г.). – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2015. – С. 166–170.
122. Манаенко Г.Н. Слово, актуализированное в дискурсе, или как событие становится фактом // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные

- проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории: материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф. (г. Краснодар, 23–24 сентября 2016 г.). – Краснодар: Новация, 2016. – С. 59–64.
123. Манаенко Г.Н. Событие и факт в свете теории конструирования социальной реальности // Медиачтения СКФУ: материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф. (г. Ставрополь, 23–25 мая 2019 г.). – Ставрополь: Сервисшкола, 2019. – С. 282–285.
124. Машкова С.Г. Интернет-журналистика. – Тамбов: Издательство Тамбовского государственного технического университета, 2006. – 80 с.
125. Медиа. Введение: учебник / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю.В. Никуличева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 550 с.
126. Медушевская З., Дорфман А. и др. Загляни без страха в платежку. Кто поможет россиянам осилить долги за ЖКХ? // Аргументы и факты. – 2019. – №1–2. – С. 6.
127. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста: конспект лекций и практикум / Г. С. Мельник, К. Е. Виноградова, Р. П. Лисеев. – СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, 2013. – 210 с.
128. Микиша В. «Я не знаю такого факта, чтобы дамба не выдержала» // Новая газета. – 2019. – №82. – С. 14–15.
129. Мирошниченко А. «Проверка Мюнхгаузена»: как фактчекинг устроен у немцев [Электронный ресурс] // Журналист. – 2017. – URL: <https://jrnlst.ru/munchhausen-check> (дата обращения: 1.11.2019).
130. Мисонжников Б.Я. Журналистика. Введение в профессию / Б.Я. Мисонжников, А.Н. Тепляшина. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2014. – 272 с.
131. Митрофанова О. Сжечь – точно обезвредить? // Волга. – 1.11.2019. – №82(471). – С. 5.
132. Михайлов Ф. Батрачество и советская печать. – Москва, 1930. – 48 с.

133. Мурсалиева Г. Группы смерти // Новая газета. – 2016. – 16 мая. – №51. – С. 14–16.
134. На контроле – действенность письма // Волга. – 1982. – №273. – С. 6.
135. Надеждин Б. Советы старого редактора (как организовать детскую стенную газету и массовую работу вокруг нее). – Молодая гвардия, 1930. – 32 с.
136. Нашей газете 50 лет / под ред. В.А. Алексеева. – Астрахань: Издательство «Волга», 1967. – 17 с.
137. Некрасов С.Ф. Политическая результативность деятельности печатных СМИ: монография. – Новосибирск: Изд-во Сиб. акад. гос. службы, 2013. – 192 с.
138. Некрасов С.Ф. Политическое воздействие печатных СМИ на воспроизводство общественного мнения студенческой молодежи: Автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. – 2012. – 23 с.
139. О газете [Электронный ресурс] // Вольная Кубань. – URL: <http://gazetavk.ru/?menu=2> (дата обращения: 1.03.2019).
140. О проекте «ЖКХ» [Электронный ресурс] // Первый канал. – URL: <https://www.1tv.ru/shows/zhkh> (дата обращения: 26.09.2017).
141. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – начало 90-х годов): учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 304 с.
142. Оксфордский толковый словарь по психологии / под ред. А. Ребера: в 2-х тт. Т. 1. / Пер. с англ. Чеботарева Е.Ю. – М.: Вече АСТ, 2003. – 592 с.
143. Опрос студентов-журналистов [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.google.com/forms/d/1HM08CVBqkpeG-n7pa5QLarNsl5unEL5N0aTOhUTGZzk/edit> (дата обращения: 2.08.2018).

144. Парфенон #7: Кемерово: мы и власть, Ферапонтово: стихи и фрески, Большой: Каренина – первая леди [Электронный ресурс] // YouTube. 2018. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=Di_CY3j_0xU (дата обращения: 1.11.2019).
145. Подкурков В.С. Организация работы редакции областной газеты: стенограмма лекции, прочитанной в Высшей партийной школе при ЦК ВКП(б). – Москва, 1948. – 25 с.
146. Политическая журналистика: учебно-методическое пособие / сост. А.В. Комбаев. – Улан-Удэ: Издательство Бурятского государственного университета, 2013. – 80 с.
147. Половинко В. Буйное вмешательство // Новая газета. – 2019. – №121. – С. 14–15.
148. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: учебное пособие / Под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 316 с.
149. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
150. Прусс А.П. Взаимодействие органов власти и прессы. – Оренбург: ООО «Золотой кардинал», 2013. – 306 с.
151. Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади: коллективная монография / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова. – М.: ООО «Вариант»: ЦСПГИ, 2013. – 360 с.
152. Пузанова Н.Н. Взаимоотношения СМИ и власти // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2008. – №2. – С. 36–45.
153. Работа чиновником: кто такие чиновники // Российский юридический портал. – 2018. – URL: <https://jur24pro.ru/sotsialnye-programmy/rabota-chinovnikom-kto-takie-chinovniki-267105/> (дата обращения: 1.11.2019).
154. Радионов С. Что творится на экране компьютера главы

- Пенсионного фонда Антона Дроздова [Электронный ресурс] // Maxim. – URL: https://www.maximonline.ru/humor/made-in-web/_article/chtotvoritsya-na-ekrane-kompyutera-antona-drozdo/ (дата обращения: 1.11.2019).
155. Радуга П. Следите за деньгами: пособие для журналистов, разоблачающих коррупцию. – Институт развития региональной прессы, 2010. – 55 с.
156. «Раскачивают ситуацию». Что говорили власти после пожара в Кемерове [Электронный ресурс] // BBC. – 2018. – URL: <https://www.bbc.com/russian/features-43566329> (дата обращения: 1.11.2019).
157. Решения 4-го Всесоюзного совещания рабселькоров при «Правде» и «Рабоче-крестьянском корреспонденте» (28 ноября – 7 декабря 1928 г.). – М.: Издательство «Правда», 1929. – 72 с.
158. Ричарди С. «В центре внимания» – журналистские материалы, следящие за развитием новостных историй (30.03.2016) [Электронный ресурс] // Ijnet. Международная журналистская сеть. – URL: <https://ijnet.org/ru/blog/в-центре-внимания---журналистские-материалы-следящие-за-развитием-новостных-историй> (дата обращения: 13.10.2017).
159. Романова О. Добавлю про #яНеБоюсьСказать // Новая газета. – 2016. – 13 июля. – №75. – С. 11.
160. Рум. Живгазета на 13-й Губпартконференции // Коммунист. – 1925. – №74. – С. 4.
161. Румянцев М. Чиновник имеет полное право отказаться от интервью – разговора с журналистом // Центр свободной журналистики. – 2016. – URL: <http://freepressa.ru/news/2016/06/21/pamyatka-dlya-zhurnalistov-chinovnik-imeet-polnoe-/> (дата обращения: 1.11.2019).
162. Русанов А., Субботин А. Социалистическое строительство и

- печать. – Государственное издательство, 1928. – 74 с.
163. Русский язык и культура речи / под ред. Л.А. Введенской, М.Н. Черкасовой. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 380 с.
164. Савицкая А.С. Средства массовой информации в ситуации конфликтного взаимодействия // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009. – №92. – С. 84–88.
165. Сажнева Е., Гнединская А. и др. «МК» меняет мир! // Московский комсомолец. – 2017. – 11 декабря – №27568. – С. 13.
166. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учебное пособие. – М.: Академический Проект, 2007. – 528 с.
167. Самусевич О.М. Персонификация в журналистском тексте // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальная коммуникация. Том 21 (60). – 2008. – №1. – С. 135–139.
168. Сафонов Д.А. Рабселькоры как явление советской действительности 1920–1930-х годов // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. – 2015. – №2 (14). – С. 80–91.
169. Свои права защитить и других научить [Электронный ресурс] // Социальная газета. – URL: <https://www.socgaz.ru/ogazetei/4980-svoi-prava-zashchitit-i-drugikh-nauchit> (дата обращения: 1.03.2019).
170. С.Г. Общество друзей радио // Труд просвещенца. – 1926. – Апрель. – №1. – С. 148–149.
171. Силантьева О. СМИ и медиа. В чем различия? [Электронный ресурс] // Silamedia. – URL: <http://sila.media/multimedia/smimedia/> (дата обращения: 8.03.2018).
172. Симакова С.И. Медийное измерение кемеровской трагедии в контексте теорий визуального поворота (на примере web-сайта «АиФ») // Реклама и связи с общественностью: традиции и новации: материалы

- Шестой Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2018. – С. 79–90.
173. Скребнев В.А. Методы формирования рабселькоровского движения // Альманах современной науки и образования. – 2013. – №7 (74). – С. 133–134.
174. Слезин А.А. Рабселькоровское движение: неизвестная грань // Вестник ТГТУ. – 2002. – Т. 8. №3. – С. 544–548.
175. Словарь журналистских терминов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.korrespondent.ru/thesaurus/73/6566/> (дата обращения: 15.01.2016).
176. СМИ и политика: учебное пособие / под ред. Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 256 с.
177. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
178. Соколова Г.В. Интертекстуальность как аспект активации эффективности и действенности публицистического текста // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2009. – №3. – С. 56–59.
179. Соколова Г.В. Социально-регулятивный аспект рассмотрения роли СМИ в формировании массового сознания // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. – 2015. – №4(168). – С. 137–141.
180. Соловьев Г.М. Специфика современного телерепортажа: приемы и методы создания корреляционной модели «адресант – адресат» // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. – №2 (3). – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. – С. 38–40.
181. Соловьев Г.М. Феномен персонификации в современном медиатексте // Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности: сборник научных трудов / под ред. Р.И. Мальцевой. –

- Краснодар: Кубанский государственный университет, 2015. – С. 5–12.
182. Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве: учебное пособие / Под ред. С.Л. Уразовой. – М.: ИП Головкин Сергей Борисович, 2014. – 280 с.
183. Специальный выпуск газеты «Новый вторник». – 2013. – 28.09–4.10.
184. Специальный выпуск газеты «Новый вторник». – 2014. – 1.10–7.10.
185. Специальный выпуск газеты «Новый вторник». – 2015. – 3.03.
186. Специальный выпуск газеты «Новый вторник». – 2015. – 1.10–7.10.
187. Средства массовой информации постсоветской России: учебное пособие / Я.Н. Засурский, Е.Л. Варганова, И.И. Засурский и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 с.
188. Старкова Г.И. Стенные газеты как значимый компонент системы молодёжной печати Удмуртии в 30-е годы XX века // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – №6. – С. 135–152.
189. Степин Д. «Почему говорят чиновники, а стыдно мне?». Неосторожные слова властей о Кемерове, разозлившие граждан [Электронный ресурс] // Medialeaks. – 2018. – URL: <https://medialeaks.ru/2703sda-tsitaty-o-kemerovo/> (дата обращения: 1.11.2019).
190. Сухачева А. Сеть журналистики решений запустила международную онлайн-базу данных историй (26.05.2016 г.) [Электронный ресурс] // Новый репортер. – URL: <http://newreporter.org/2016/05/26/set-zhurnalistiki-reshenij-zapustila-mezhdunarodnuyu-onlajn-bazu-dannyx-istorij/> (дата обращения: 14.03.2018).
191. Теория и практика живой театрализованной газеты: руководство

- по живой газете / под ред. Ив. Вахонина и Евг. Пермяка. – Пермь, 1929. – 318 с.
192. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 352 с.
193. Тертычный А.А. Журналистские расследования в отечественных СМИ: современное состояние [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2014. – Выпуск №2. – URL: <http://www.mediascope.ru/1547> (дата обращения: 13.01.2018).
194. Тертычный А.А. Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2010. – №4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/675> (дата обращения: 25.01.2018).
195. Тертычный А.А. Ценностно-познавательные характеристики социально воздействующего публицистического текста: автореф. ... дис. докт. филол. наук: 10.01.10. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 1993. – 37 с.
196. Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. – М.: Прометей: Юрайт-М, 2001. – 511 с.
197. Триберт К. Геолокация ливийского палача из социальных сетей [Электронный ресурс] // Беллингкэт – расследования, открытые для каждого. – URL: <https://ru.bellingcat.com/novosti/mena/2017/10/17/geolocating-libyan-executioner/> (дата обращения: 13.01.2018).
198. Тубер И.И., Крашакова Т.Ю., Гнатышина Е.В. Профессиональный стандарт педагога профобразования – основа для пересмотра системы повышения квалификации в профессиональной образовательной организации // Вестник ЧГПУ. – 2016. – №5. – С. 100–106.
199. Тулупов В.В. О вузовском журналистском образовании // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – №3. – С. 7–13.

200. У жизни в долгу [Электронный ресурс] // НТВ. – URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2205362/> (дата обращения: 1.11.2019).
201. Факторович А.Л. Взаимодействие смыслов в медиатексте и PR-приоритеты // Медийные стратегии современного мира: материалы V Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2011. – С. 488–491.
202. Факторович А.Л. Взаимодействие смысловых областей в конфликтогенном медиадискурсе // Язык. Текст. Дискурс. – 2008. – №6. – С. 60–65.
203. Факторович А.Л. Современная специфика действенности СМИ и медийное представление амбивалентности // Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации – 4: Материалы четвертой Международной научной конференции (Майкоп, 26–27 ноября 2015). – Майкоп: Адыгейский государственный университет. – С. 195–202.
204. Филимонов А. «Вы что, попиариться на горе хотите?», «Дети каждый день гибнут», «Халатность и разгильдяйство». Как власти говорят о пожаре в Кемерове [Электронный ресурс] // Meduza. – 2018. – URL: <https://meduza.io/slides/vy-chno-popiaritsya-na-gore-hotite-deti-kazhdyu-den-gibnut-halatnost-i-razgilydaystvo> (дата обращения: 1.11.2019).
205. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка общероссийской газетной периодики: концепция и анализ практик [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2014. – №4. – URL: <http://www.mediascope.ru/1594> (дата обращения: 20.02.2018).
206. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге: учебное пособие. – М.: Пульс, 2003. – 44 с.
207. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. – 445 с.
208. Челябинские власти пообещали помочь с ипотекой ветерану,

- который в одиночку растит дочь с инвалидностью [Электронный ресурс] // Такие дела. – 2019. – URL: <https://takiedela.ru/news/2019/04/01/ipoteka-bezruchko/> (дата обращения: 25.04.2019).
209. Чепкина Э.В. Проблемы толерантности в средствах массовой информации: учеб.-метод. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 116 с.
210. Черноморский М.Н. Периодическая печать. – М.: МСХ РСФСР, 1956. – 52 с.
211. Черняк А.В. Власть и журналистика: монография. Ч. I. – Москва: Академия медиаиндустрии, 2015. – 316 с.
212. Черняк А.В. Власть и журналистика: монография. Ч. II. – Москва: Академия медиаиндустрии, 2015. – 330 с.
213. Шахбазян М.А., Лучинский Ю.В., Факторович А.Л. Медийные риски в условиях трансформации коммуникативного пространства // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2017. – №6-2. Т. 9. – С. 200–205.
214. Шипова Е.В. Персонафикация информации на российском телевидении: профессионально-этический аспект: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – СПб., 2006. – 246 с.
215. Экспертный опрос региональных журналистов и редакторов [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.google.com/forms/d/112mo-VMbwrmhqSEHgtw2EG6EahlHUItvga7NdfIIncQs/edit> (дата обращения: 2.08.2018).
216. Южноуральцу, который в одиночку растит дочь-инвалида, пообещали помочь с оплатой ипотеки [Электронный ресурс] // 74.Ru. – 2019. – URL: <https://74.ru/text/gorod/66038893/> (дата обращения: 25.04.2019).
217. Я не боюсь сказать: что общего у тысяч постов флешмоба о насилии [Электронный ресурс] // Meduza. – URL: <https://meduza.io/feature/2016/07/08/ya-ne-boyus-skazat-chto-obschego-u->

- tysyach-postov-fleshmoba-o-nasilii (дата обращения: 9.07.2016).
218. Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – 952 с.
219. Якимов О.Д. Рабселькоровское движение в национальных регионах Восточной Сибири: генезис и трансформация // Вестник СВФУ. – 2008. – №4. – С. 27–36.
220. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. – Казань: Издательство Казанского университета, 2004. – 200 с.
221. Ястремская Ю.А. Профессиональные ценности провинциальной журналистики начала XX века (на примере газеты «Трудовая правда», г. Шадринск) // Журналистский ежегодник. – 2013. – №2-1. – С. 47–48.
222. 10 лет, которые... 1991–2000 гг. Астрахань глазами журналистов / Под общ. ред. С. Синюкова. – Астрахань: Нова, 2003. – 200 с.
223. Anderson C.W., Downie Jr. L., Schudson M. The News Media: What Everyone Needs to Know. – Oxford University Press, 2016. – 208 p.
224. Bornstein D. Solutions journalism: Good reporting that delivers lessons (3.12.2014 г.) [Электронный ресурс] // Themediaonline. – URL: <http://thediaonline.co.za/2014/12/solutions-journalism-good-reporting-that-delivers-lessons/> (дата обращения: 19.03.2018).
225. Breiner J. The Economics of Accountability Journalism: What Price Is Right? // International Symposium of Online Journalism, University of Texas, Austin. Volume 6, Number 1. – Knight Center for Digital Journalism in the Americas, 2016. – pp. 91–109.
226. Byrne L. Positive News magazine sees subscriber growth as editor says people don't want journalism that leaves them «completely hopeless» (29.01.2018 г.) [Электронный ресурс] // PressGazette. – URL: <http://www.pressgazette.co.uk/positive-news-magazine-sees-subscriber->

- growth-as-editor-says-people-dont-want-journalism-that-leaves-them-completely-hopeless/ (дата обращения: 14.03.2018).
227. Eva.stories [Электронный ресурс] // Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/eva.stories/> (дата обращения: 1.11.2019).
228. Fixes [Электронный ресурс] // The New York Times. – URL: <https://www.nytimes.com/column/fixes> (дата обращения: 19.03.2018).
229. Mohammed F. Solutions Reporting: Fixing a Major Problem in Journalism [Электронный ресурс] // Medium. – URL: <https://medium.com/@HackPack/solutions-reporting-fixing-a-major-problem-in-journalism-c3399a9a3f3c> (дата обращения: 14.03.2018).
230. Sillesen L.B. Good news is good business, but not a cure-all for journalism (29.09.2014 г.) [Электронный ресурс] // Columbia Journalism Review. – URL: https://archives.cjr.org/behind_the_news/good_news_is_good_business_but.php (дата обращения: 19.03.2018).
231. Starkman D. The Watchdog That Didn't Bark: The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism. – Columbia University Press, 2014. – 362 p.
232. Watchdog conferences [Электронный ресурс] // Niemanwatchdog. – URL: http://www.niemanwatchdog.org/index.cfm?fuseaction=about.-Watchdog_conferences (дата обращения: 19.03.2018).
233. Watchdog journalism [Электронный ресурс] // Revolvvy. – URL: https://www.revolvvy.com/main/index.php?s=Watchdog+journalism&item_type=topic (дата обращения: 19.03.2018).
234. Wolfe T. Governing Soviet journalism: the press and the socialist person after Stalin. – Indiana University Press, 2005. – 274 p.
235. 1939live [Электронный ресурс]. – URL: <https://1939live.ru> (дата обращения: 1.11.2019).

Специфика проявления действенности в национальных медиасистемах

Критерий проявления	Советская пресса	Современная российская журналистика	Зарубежная журналистика
Определение действенности журналистской деятельности	Документально зафиксирована на VIII съезде РКП в 1919 г. + лозунг самокритики, провозглашенный в политическом курсе КПСС	Определена только профессиональным сообществом (Союз журналистов России)	Определена профессиональным и научным сообществами (Фонд Ньюмена при Гарвардском университете, Всемирная ассоциация газет и пр.)
Объективизация категории действенности в редакционной деятельности	Бюро достижений по оценке действенности корреспонденций Отдел писем газеты Кружки друзей газеты Общество друзей радио «Живая газета»	Благотворительные фонды при издательских домах Отдел рекламы и связей с общественностью СМИ	Профессиональное сообщество «Solutions Journalism Network», объединившее медиа, рассказывающие об эффективных, успешных решениях текущих социальных проблем День эффективной журналистики (Impact Journalism Day)
Рубрики действенности	«По следам писем», «По нашим сигналам», «По твоему сигналу, читатель», «Жалобная книга», «Письма в редакцию», «Голос народного контроля», «Читатели предлагают», «Острый сигнал», «Газета	«Народный корр», «Зацепило», «Не бывает слуха без огня», «Жила-была деревня», «Сюжеты», «Общество», «История»	«Fixes» («дилемма» или «затруднительное положение»), «Positive News»

	выступила. Что сделано?», «Письмо с комментарием», «Требует вмешательства», «Спрашивают – отвечаем», «Ну и ну!», «Возвращаясь к напечатанному», «От редакции», «Редакция требует»		
Характерные журналистские приемы	«Возвращаясь к напечатанному»	«Финишинг» Фактчекинг (fact-checking)	«Фоллоу-ап» (follow-ups – следим за развитием событий) Фактчекинг (fact-checking)
Функции СМИ	Непосредственно-организаторские функции (с позиции идеологии)	Социальные функции (с позиции социально ответственного медиабизнеса)	Функция мониторинга и контроля (watchdog function of journalism) (с позиции принципов демократизма)
Жанровая обусловленность (доминирующие жанровые формы)	Отчет Фельетон Памфлет Обзор писем Раешники	Журналистское расследование Интервью Репортаж Обзор интернет-комментариев и реплик читателей	Журналистское расследование Колумнистика Аналитическая статья
Результативные формы организационно-массовой работы с аудиторией	<i>Привлечение вне редакционного авторского актива</i>		
	Рабселькоровское движение Письма читателей	«Гражданская журналистика» Обзор интернет-комментариев читателей	Мультимедийные платформы по взаимодействию с аудиторией («Hearken», «Impacto»)
	<i>Читательские конференции</i>		
	Встреча с авторским активом	Круглый стол Прямая линия с чиновниками	Конференции с читателями в форме вопросов-ответов
<i>Журналистские рейды</i>			

	В большинстве случаев инициированы редакцией Рейды «легкой кавалерии»	В большинстве случаев инициированы чиновниками Рейды общественных организаций	В большинстве случаев инициированы журналистами-расследователями
Информационный повод для подготовки действенного медиаматериала	Письмо читателя Движение «легкой кавалерии» Общественные смотры Выездные редакции Конкретные мероприятия по следам критических публикаций Переклички Конкурсы «Красные и «черные» доски	Вопрос читателя Открытые петиции Рейды современных общественных организаций	Результаты фактчекинга Комментарии читателей

**Возможные итоги журналистских выступлений
как показатели действенности**

Результат журналистского выступления	Формы представления в медиапространстве
<i>Общественное обсуждение</i> А) с положительной коннотацией Б) с отрицательной коннотацией	Читательские отклики, письма в редакцию, комментарии на сайте издания, звонок в студию
<i>Конкретные действия со стороны социальных институтов</i>	Журналистские материалы в различных информационных или аналитических жанрах – новости, аналитические статьи, корреспонденции, отчеты, а также комментарии экспертов
<i>Уточнение и расширение контекста</i>	Интервью должностных лиц, официальные выступления представителей пресс-служб, пресс-конференции, опровержения

**Экспертный опрос региональных журналистов и редакторов
АНКЕТА**

Уважаемые участники опроса, добрый день!

В современных условиях ускоренного развития медиапространства и изменения характера медиафункционирования важной представляется категория действенности журналистской деятельности. Эту проблему периодически затрагивают в своих выступлениях Союз журналистов России и его региональные отделения, известные публицисты и медиадееатели. В связи с этим просим принять участие в небольшом опросе журналистов и редакторов на тему «Оценка действенности журналистских выступлений». Будем очень признательны, если Вы не проигнорируете наши вопросы и дадите наиболее полные ответы.

1. С какими журналистскими понятиями Вы связываете категорию действенности журналистских выступлений? (перечислить несколько).
2. Как Вы можете оценить действенность современной журналистской деятельности?
 - а) низкая
 - б) средняя
 - в) высокая
3. Медиавыступления каких российских СМИ / конкретных журналистов Вы можете назвать действенными? Почему?
4. Освещение критических ситуаций какой проблемно-тематической сферы отличается, на Ваш взгляд, высокой действенностью?
5. Как Вы считаете, медиаконтент какого вида СМИ характеризуется возможной более высокой действенностью журналистской деятельности: пресса, телевидение, радио, интернет-СМИ?
6. Какие жанровые формы позволяют более успешно проявить действенность журналистского текста?
7. Расскажите, как Вы (ваше издание, теле- или радиопрограмма) добивались действенности выступления и что, в итоге, из этого вышло.
8. Какие внутриредакционные факторы, на Ваш взгляд, могут повлиять на действенность журналистской деятельности?
9. Какие внешние факторы, на Ваш взгляд, могут повлиять на действенность журналистской деятельности?
10. Готовы ли Вы нарушить принципы профессиональной этики журналиста для повышения действенности медиатекста?

Ваша должность:

Вид СМИ, в котором работаете (пресса, ТВ, радио или интернет-СМИ):

Стаж работы в журналистике:

Спасибо за участие в исследовании!

Опрос студентов-журналистов АНКЕТА

Уважаемые участники опроса, добрый день!

В современных условиях ускоренного развития медиапространства и изменения характера медиафункционирования важной представляется категория действенности журналистской деятельности. Эту проблему периодически затрагивают в своих выступлениях Союз журналистов России и региональные отделения, известные публицисты и медиадеятели. Категории действенности журналистской деятельности традиционно уделяют внимание на теоретических дисциплинах по направлению «Журналистика». В связи с этим просим принять участие в небольшом опросе студентов-журналистов на тему «Оценка действенности журналистских выступлений». Будем очень признательны, если Вы не проигнорируете наши вопросы и дадите наиболее полные ответы.

1. С какими журналистскими понятиями Вы связываете категорию действенности журналистских выступлений? (перечислить несколько).
2. Важно ли современному журналисту учитывать в своей работе критерий действенности медиавыступления? Почему?
3. Какие знаменитые медиатексты, посвященные тем или иным событиям / имена журналистов, пройденные в ходе курсов истории отечественной и зарубежной журналистики, у Вас ассоциируются с понятием действенности журналистского выступления?
4. Медиавыступления каких современных российских СМИ / конкретных журналистов Вы можете назвать действенными? Почему?
5. Как Вы считаете, медиаконтент какого вида СМИ характеризуется возможной более высокой действенностью журналистской деятельности: пресса, телевидение, радио, интернет-СМИ?
6. Какие жанровые формы позволяют более успешно проявить действенность журналистского текста?
7. Каким образом журналист может повлиять на действенность своего медиавыступления, на Ваш взгляд?
8. Как Вы считаете, нацеленность на действенность журналистской деятельности должна быть личной инициативой журналиста или программной установкой редакции?
9. В каких проблемно-тематических сферах медиапространства действенность является крайне низкой?
10. Как Вы считаете, в целях повышения действенности журналистского выступления допустимо ли нарушение этических принципов медиадеятельности в ходе освещения каких-либо критических ситуаций?

Курс обучения:

Какой вид СМИ Вам более импонирует (пресса, радио, ТВ, интернет-СМИ):

Спасибо за участие в исследовании!

Опрос аудитории СМИ АНКЕТА

Уважаемые участники опроса, добрый день!

В современном массово-информационном пространстве актуальной представляется социальная роль СМИ, которая заключается в действенном отражении насущных проблем общества в отечественной медиасфере. Действенность медиавыступлений – это принятие конкретных мер со стороны тех или иных социальных институтов по итогам журналистских материалов, раскрывающих какую-либо сложную социальную ситуацию.

Современное региональное СМИ, по мнению некоторых редакторов, имеет образ «общественной диспетчерской», куда обращаются читатели-зрители за поддержкой в разрешении проблемной ситуации. В связи с этим просим Вас принять участие в небольшом анкетировании аудитории региональных СМИ на тему «Оценка действенности журналистских выступлений». Цель данного опроса – уточнить аудиторные представления о действенности современных медиатекстов. Будем очень признательны, если Вы не проигнорируете наши вопросы и дадите наиболее полные ответы. Опрос проводится анонимно. Адрес электронной почты необходим для верификации полученных данных.

1. Как Вы можете оценить действенность современной журналистской деятельности?

- а) низкая
- б) средняя
- в) высокая

2. Обращались ли Вы в редакцию СМИ с просьбой помочь разобраться в какой-либо сложной ситуации?

- а) Да
- б) Нет

2а. Если Вы ответили «да» в предыдущем вопросе, расскажите кратко о сути истории: описание конфликтной ситуации и реакции СМИ.

3. Как Вы считаете, какие из представленных ниже общественных функций СМИ являются основными? Оцените, пожалуйста, предлагаемые ниже ответы по значимости от 1 до 5 в соответствии со своими представлениями.

- предоставлять актуальную общественно-политическую информацию
- отражать решения государственных органов для проведения их в жизнь
- выполнять просветительскую функцию
- контролировать деятельность государственного аппарата
- информировать о чрезвычайных ситуациях и происшествиях
- освещать различные гражданские инициативы и акции

- давать практически полезную, прикладную информацию об объектах социальной сферы
 - помогать в решении проблем аудитории, откликаясь на жалобы читателей
 - выполнять развлекательную и релаксационную функцию
4. Удовлетворяет ли Вас деятельность современных *российских* СМИ в целом?
- а) Удовлетворяет
 - б) В чем-то удовлетворяет, в чем-то нет
 - в) Абсолютно не удовлетворяет
5. Удовлетворяет ли Вас деятельность современных *региональных* СМИ в целом?
- а) Удовлетворяет
 - б) В чем-то удовлетворяет, в чем-то нет
 - в) Абсолютно не удовлетворяет
6. Отметьте, пожалуйста, что именно не удовлетворяет Вас в деятельности СМИ (отметьте несколько вариантов ответов):
- Неравномерность внимания к тем или иным темам
 - Глубина раскрытия тем
 - Полнота освещения событий
 - Объективность отображения происходящего
 - Язык и стиль публикаций
 - Другое
7. Медиавыступления каких российских (в том числе, региональных) СМИ / конкретных журналистов Вы можете назвать действенными? Перечислите, пожалуйста.
8. Когда Вы знакомитесь с медиаматериалом, в котором рассказывается о разрешении какой-либо сложной ситуации посредством журналистского выступления, какие эмоции Вы испытываете?
- Безразличие
 - Уважение к деятельности СМИ
 - Недоверие
 - Другое
9. Как Вы считаете, в чем заключаются должные функции власти по отношению к институту СМИ?
- Функция контроля за деятельностью СМИ согласно нормам действующего законодательства
 - Функция организации необходимых условий для функционирования СМИ
 - Функции сотрудничества между властными структурами и СМИ как представителем народа
 - Другое
10. Какими, на Ваш взгляд, должны быть отношения власти и СМИ?
- Партнерскими

- Автономными
- Иерархическими с соблюдением субординации
- Другое

11. Как Вы оцениваете сегодня реальный уровень доверия аудитории к отечественным СМИ в целом?

- а) Достаточно высокий
- б) Средний
- в) Низкий

11а. Чем это можно объяснить?

12. Как бы Вы охарактеризовали реальную роль аудитории в функционировании отечественных СМИ в современных условиях?

- потребитель медиаконтента (пассивная роль)
- участник формирования информационных потоков (активная роль в партнерстве со СМИ)
- регулятор функционирования СМИ (активная доминирующая роль)

13. В какой степени Вас интересуют публикации в СМИ о следующих сферах жизни и деятельности людей?

	Очень интересуюсь	Немного интересуюсь	Совсем не интересуюсь
Политика			
Экономика			
Производство, бизнес			
Социальная сфера			
Наука, образование			
Культура, искусство			
Массмедиа, новые технологии			
Религия			
Охрана порядка, армия			
Дом, быт			
Семья, брак			
Увлечения, отдых			

14. Насколько результативной, по Вашему мнению, является деятельность редакций *региональных* СМИ по освещению каких-либо кризисных ситуаций социального характера?

- а) результативная
- б) скорее результативная, чем не результативная
- в) скорее не результативная, чем результативная
- г) нерезультативная

15. Насколько результативной, по Вашему мнению, является деятельность редакций *общероссийских* СМИ по освещению каких-либо кризисных ситуаций социального характера?

- а) результативная
- б) скорее результативная, чем не результативная

в) скорее не результативная, чем результативная

г) нерезультативная

16. На деятельность каких структур, в Вашем представлении, оказывает действенное влияние выраженное через печатные СМИ общественное мнение аудитории? (отметьте несколько вариантов ответов)

- Политические партии и общественные организации
- Органы государственной власти
- Производственные и предпринимательские структуры
- Учреждения образования и здравоохранения
- Органы охраны порядка и армия
- Учреждения культуры и искусства
- Средства массовой информации
- Церковь
- Семья
- Другое

17. От каких характеристик журналистского текста, на Ваш взгляд, зависит действенность медиавыступления? (отметьте несколько вариантов ответов)

- Ценность и актуальность публикуемой информации
- Достоверность информации, глубокая аргументация, доказательность представленных сведений
- Полемичность и дискуссионность
- Основательность и оригинальность подхода при раскрытии темы, яркая форма подачи материалов
- Тенденциозный подход в освещении, скандальность, сенсационность
- Морализаторство, пафос, навязывание мнений
- Другое

18. Какие проблемные сферы Вас в настоящий момент волнуют?

- Сфера ЖКХ
- Политическая сфера
- Сфера здравоохранения
- Социальная сфера
- Сфера образования
- Сфера сельского хозяйства
- Другое

19. Участвовали ли Вы когда-нибудь в сборе средств на благотворительность по сюжетам / материалам, выходящим в общефедеральных и региональных СМИ? (важное уточнение – не сборы в социальных сетях)

а) Никогда

б) Регулярно

в) Иногда

20. Насколько важны для вас журналистские материалы, подготовленные по обращениям читателей в редакцию?

- совсем не важно
- скорее не важно

- скорее важно
 - очень важно
21. Наиболее предпочитаемые Вами способы выражения собственной позиции по отношению к опубликованному медиаматериалу:
- Письмо в редакцию, комментарий на сайте, звонок в редакцию
 - Репост на свою страницу в социальной сети
 - Никак не выражаю свою позицию к медиаматериалу
 - Другое
22. Что, в первую очередь, может Вас мотивировать в прочтении / просмотре журналистского материала, посвященного какой-либо социальной проблеме?
- Рекомендации ближайшего окружения
 - Яркий анонс, реклама выпуска, продвижение в социальных сетях
 - Репутация и авторитет СМИ и самого автора
 - Другое
23. Как Вы отнесетесь к тому, если журналисты для повышения действенности своего медиавыступления явно нарушат нормы профессиональной этики?
- а) Это допустимо
 - б) Категорически недопустимо
24. Как Вы считаете, к какому образу тяготеют современные *общероссийские* СМИ? (можно отметить несколько вариантов ответов)
- Площадка общения, средство диалога, коммуникации
 - Борец за справедливость, распространитель ценных инициатив
 - Средство решения актуальных общественных проблем, организатор практических действий
 - Средство формирования общественного мнения
 - Средство политической пропаганды
 - Средство релаксации, развлечения
 - Бесстрастный информатор о происходящих событиях
 - Средство просвещения, распространитель культуры
 - Другое
25. Как Вы считаете, к какому образу тяготеют современные *региональные* СМИ? (можно отметить несколько вариантов ответов)
- Площадка общения, средство диалога, коммуникации
 - Борец за справедливость, распространитель ценных инициатив
 - Средство решения актуальных общественных проблем, организатор практических действий
 - Средство формирования общественного мнения
 - Средство политической пропаганды
 - Средство релаксации, развлечения
 - Бесстрастный информатор о происходящих событиях
 - Средство просвещения, распространитель культуры
 - Другое
-

Сообщите, пожалуйста, немного о себе:

Возраст

- 16–24
- 25–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60 лет и старше

Какую платформу СМИ Вы используете чаще?

- Печать
- Телевидение
- Радио
- Интернет

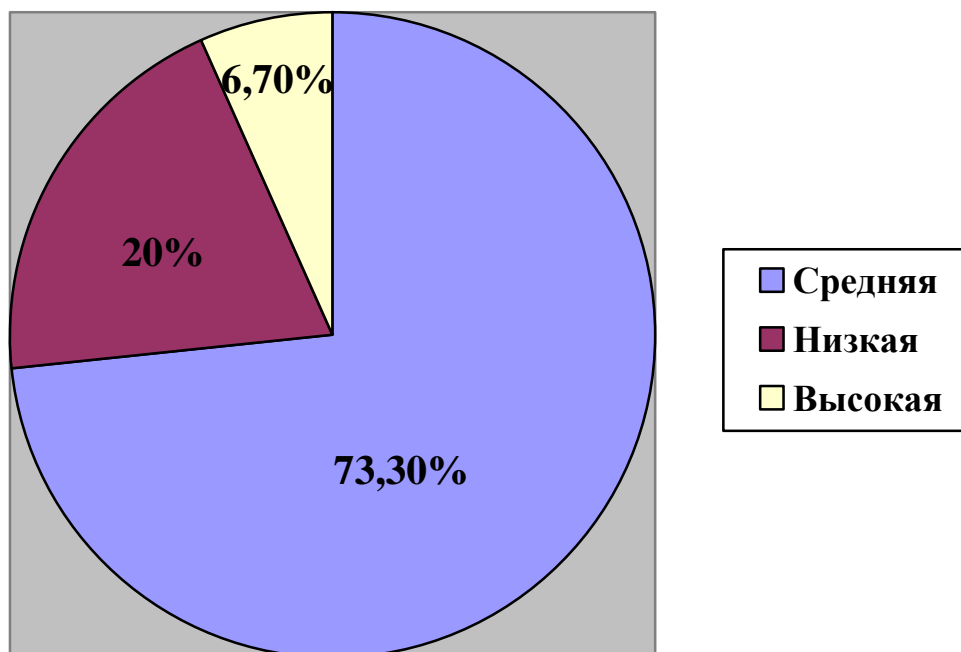
Спасибо за участие в исследовании!

Приложение 3

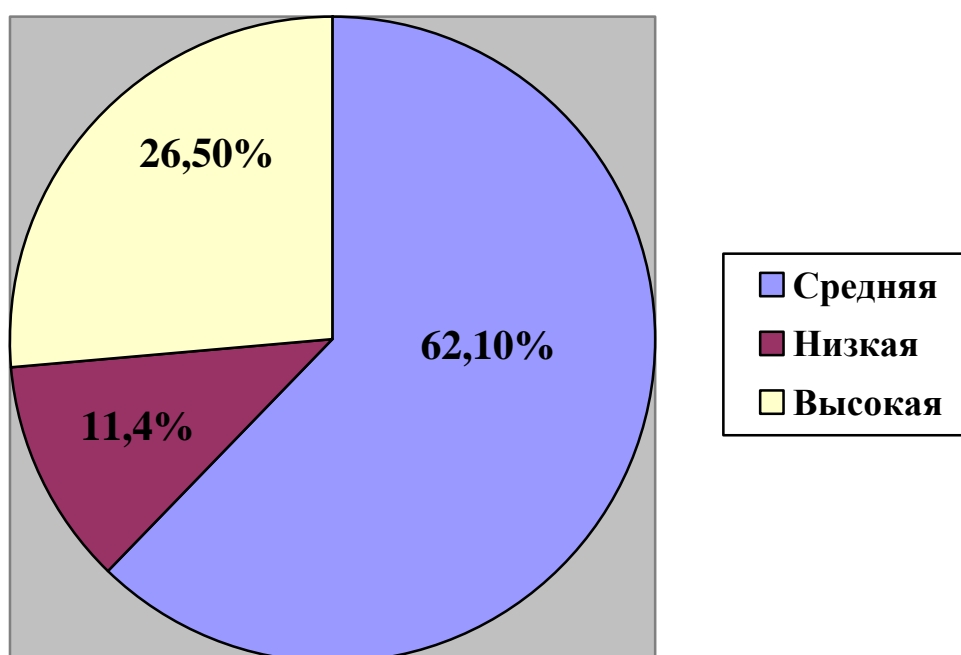
Оценка действенности журналистских выступлений: анализ результатов экспертных и аудиторных опросов

Как Вы можете оценить действенность современной журналистской деятельности?

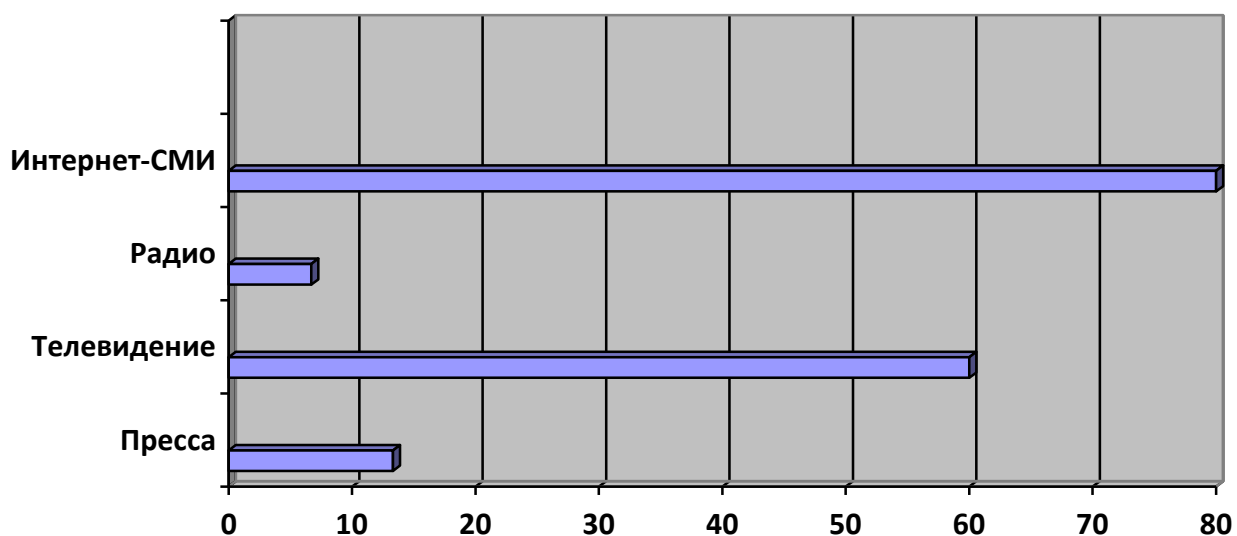
Мнение журналистов и редакторов



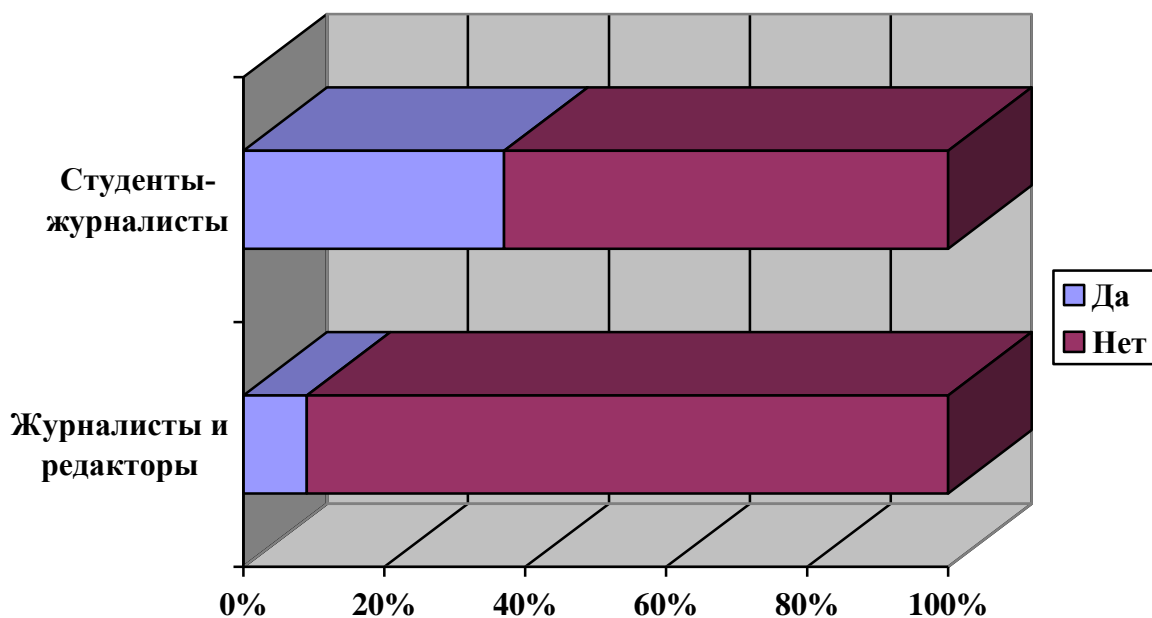
Мнение аудитории СМИ



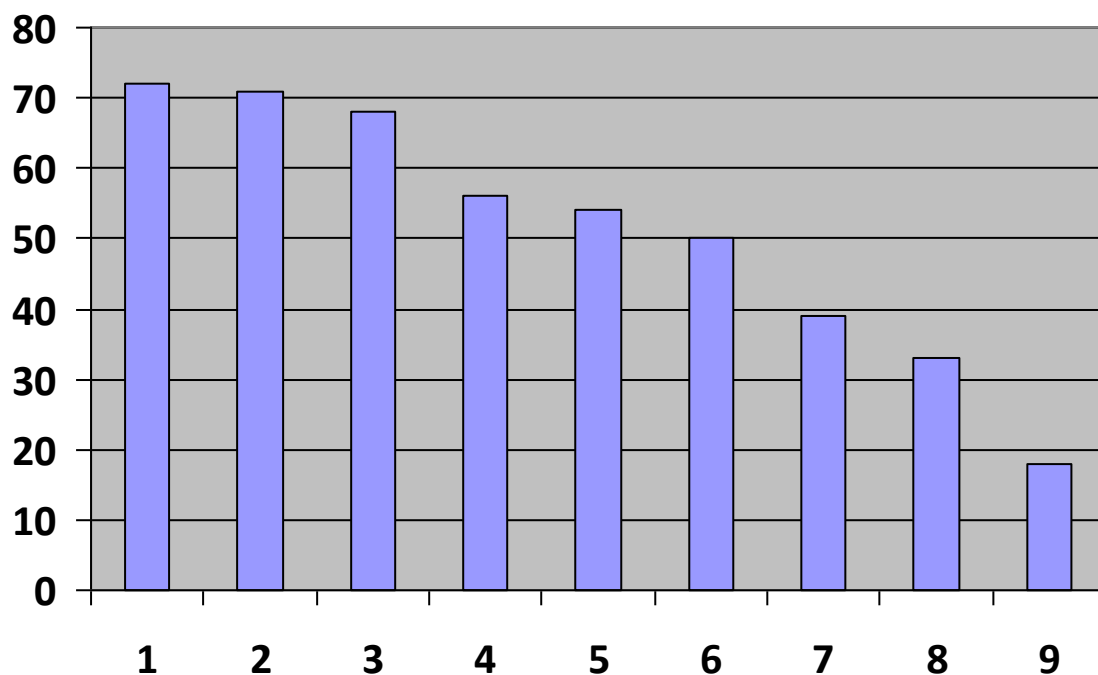
Как Вы считаете, медиаконтент какого вида СМИ характеризуется возможной более высокой действенностью журналистской деятельности: пресса, телевидение, радио, интернет-СМИ?



Готовы ли Вы нарушить принципы профессиональной этики журналиста для повышения действенности медиатекста?

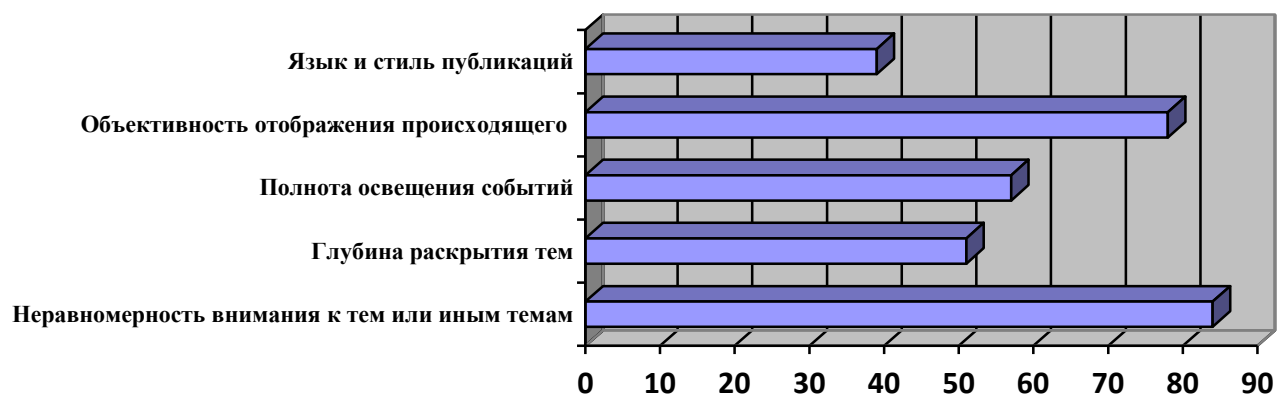


Рейтинг общественных функций СМИ с позиции аудитории

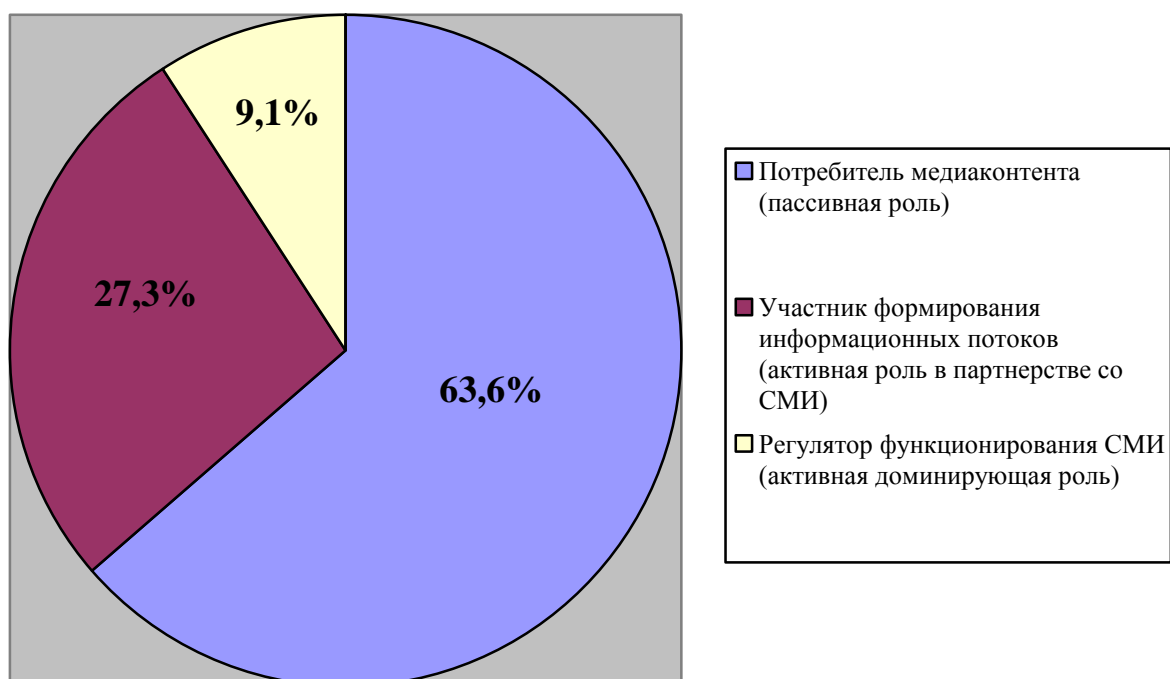


1. Выполнять просветительскую функцию
2. Предоставлять актуальную общественно-политическую информацию
3. Информировать о чрезвычайных ситуациях и происшествиях
4. Давать практически полезную, прикладную информацию об объектах социальной сферы
5. Помогать в решении проблем аудитории, откликаясь на жалобы читателей
6. Освещать различные гражданские инициативы и акции
7. Контролировать деятельность государственного аппарата
8. Выполнять развлекательную и релаксационную функцию
9. Отражать решения государственных органов для проведения их в жизнь

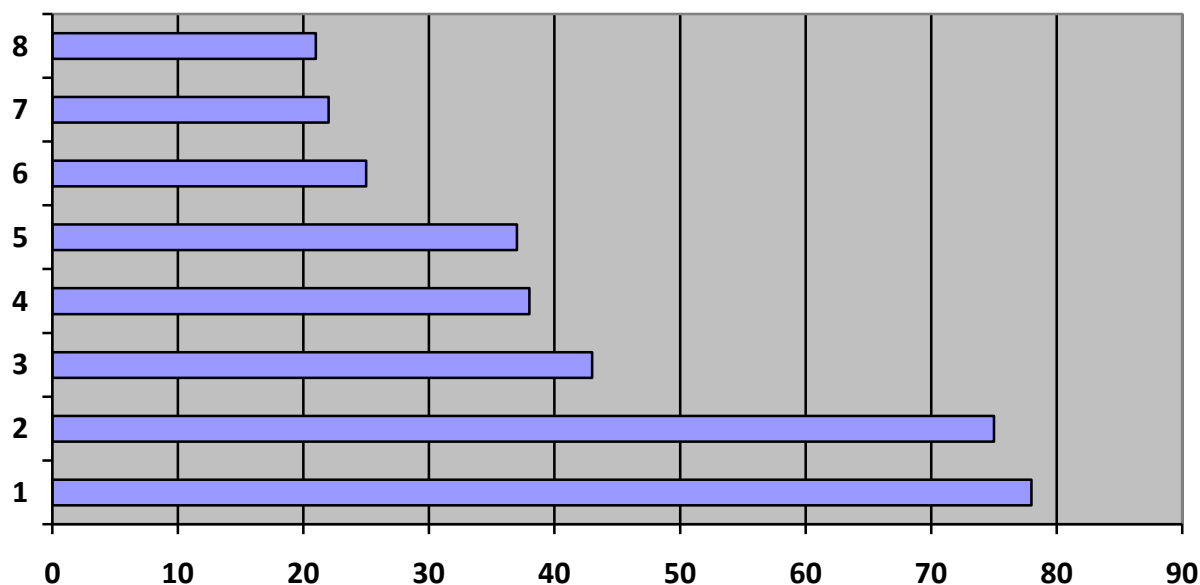
Аспекты журналистской деятельности, которые не удовлетворяют аудиторию СМИ



Характеристика реальной роли аудитории в функционировании отечественных СМИ в современных условиях (опрос аудитории СМИ)



Как Вы считаете, к какому образу тяготеют современные общероссийские СМИ?



1. Средство формирования общественного мнения
2. Средство политической пропаганды
3. Площадка общения, средство диалога, коммуникации
4. Средство решения актуальных общественных проблем, организатор практических действий
5. Средство релаксации, развлечения
6. Средство просвещения, распространитель культуры
7. Беспристрастный информатор о происходящих событиях
8. Борец за справедливость, распространитель ценных инициатив