

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Интернет-журнал “Нож” как издание нового поколения:
проблематика, адресация, стиль»**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 255 группы
направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы управления
средствами массовой информации и коммуникации»)
Института филологии и журналистики

Дьяконовой Евгении Эдуардовны

Научный руководитель
д.ф.н., профессор

Е.Г. Елина

Научный консультант
к.ф.н., доцент

И.В. Бибина

Зав. кафедрой
д. филол. н., профессор

В.В. Прозоров

Саратов
2020

ВВЕДЕНИЕ

Выбор и **актуальность** темы новых медиа в целом и конкретных представителей этой группы СМИ обусловлена не только их недавним появлением. Новые медиа развиваются быстро, постоянно трансформируются, они способствуют появлению новой культуры потребления и производства информации, о чем более развернуто пишет А.А. Лисенкова. Новые медиа трансформировали восприятие СМИ.

Исследовать новые медиа невозможно без рассмотрения их контекста и цифровой среды, возможностей digital-пространства. Каждая научная работа, в которой исследуется отдельное СМИ нового поколения, позволяет расширить практические знания о новых медиа, открывает для нас поле для анализа эволюции СМИ. В данной работе была сделана попытка рассмотреть Интернет-издание «Нож» в контексте digital-среды. **Новизна** работы обусловлена отсутствием исследований интернет-издания «Нож».

За несколько десятилетий кардинально изменилось наше восприятие информации и коммуникации. Digital-пространство стало целой экосистемой, оно уже не воспринимается только с точки зрения кодирования информации, но содержит гораздо больше социально значимых компонентов. Новые медиа в контексте digital-пространства отображают новые свойства традиционных форм журналистики и преобразованную структуру коммуникации.

Новые медиа представляют исследовательский интерес, так как отражают состояние актуальной веб-журналистики, позволяют оценить изменения, связанные с жанрово-стилистическими особенностями, содержанием транслируемого контента, его формами и набором мультимедийных инструментов, используемых современными изданиями. «Новые медиа» как структурный элемент цифровой среды позволяют нам расширять возможности исследования аудитории, анализировать состояние ее культурных ценностей, изучать появляющиеся сообщества и комьюнити-культуру. Познавая «новые медиа», мы не ограничиваемся содержанием

транслируемого контента, но с интересом рассматриваем и его потребителей, вернее, соучастников цифровой среды.

Новые медиа в целом пользуются достаточным вниманием исследователей, однако отдельные подгруппы новых медиа, в данном случае локальные или «крафтовые», как их называет Т.В. Болдырева в работе «Феномен “крафтовых” СМИ», еще не были масштабно исследованы. Рассмотрение этого комплекса медиапродуктов позволяет совершенно по-новому взглянуть на современную веб-журналистику.

Цель данной работы – исследовать проблематику, адресацию и стиль интернет-журнала «Нож» как издания нового поколения. Среди **задач**, которые позволяют нам достигнуть поставленной цели, мы выделяем следующие:

- рассмотреть теоретическую основу феномена «новых медиа», учитывая структуру цифровой среды в целом;
- выявить принадлежность интернет-журнала «Нож» к более узкому комплексу «новых медиа»;
- исследовать историю, аудиторию, проанализировать контент журнала «Нож»;
- исследовать проблематику, адресацию и стиль журнала «Нож».

В качестве **объекта** исследования выступает интернет-издание «Нож», а в качестве **предмета** исследования – его проблематика, адресация, стиль.

Структура работы включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложения. Первая глава посвящена теоретическим аспектам выбранной темы, а именно, определению понятия «новые медиа» и их характерным особенностям, вторая – практическому анализу, рассмотрению Интернет-журнала «Нож» как издания нового поколения, его истории, аудитории, проблематике, адресации и стилю, а также феномену «крафтовых» СМИ в целом.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В рамках первой главы наша исследовательская работа заключалась в рассмотрении феномена «новых медиа» в теоретическом аспекте.

В процессе исследования данного феномена можно столкнуться с засильем словосочетания «новые медиа» в любом контексте, и у этого явления есть некоторые причины. В какой-то момент понятие «новых медиа» фигурировало в теориях коммуникаций, социологии, культурологии, журналистики. Это была терминологическая единица. Однако с течением времени люди, не занимающиеся исследованием медиaprостранства, но активно в нем присутствующие, стали использовать это словосочетание для обозначения явлений и их принадлежности к цифровой системе. Сейчас мы оказываемся в положении, когда «новые медиа» не то, чтобы являются элементом активного словаря, но закрепились в пассивном восприятии почти каждого человека, пользующегося Интернетом. Целый спектр разных явлений, возможностей и инструментов называется одним словосочетанием, будто это делает всю совокупность алгоритмов, гаджетов, а также технологическую и информационную среды чуть-чуть более доступными и понятными.

«Новые медиа» привлекают внимание ученых уже второе десятилетие. Несмотря на это, их определение остается размытым и нечетким и сейчас, на что указывается в исследованиях, например, О.С. Рогалевой, Т.В. Шкайдеровой и В.А. Никитенко.

Труды М. Кастельса «Информационная эпоха: экономика, общество и культура», М. Маклюэна «Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего», Э. Тоффлера «Третья волна» внесли огромный вклад в теоретическое обоснование процессов перехода к новой парадигме общественного развития, где главенствующую роль занимает информация. Позже, в трудах Д.В. Павлика «Журналистика новых медиа» и Л.З. Мановича «The Language of New Media», нашли отражение вопросы формирования

новых интерактивных медиа, что послужило платформой для более современных теорий.

Особенно значимыми научными исследованиями оказались работы Т.В. Болдыревой, О.С. Рогалевой и Т.В. Шкайдеровой, В.А. Никитенко, А.С. Чернавского, М.А. Мироновой, В.А. Сергодеева, Б.Б. Шагдаровой, О.В. Мороз, А.А. Тертычного.

Вклад современных ученых позволил опираться на актуальные данные. А.С. Чернавский в своем исследовании развития журналистики цифровой эры собирает воедино различные фундаментальные характеристики «новых медиа», которые выделяются в научной литературе: «...интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, конвергенция, дигитализация и принадлежность ресурса к медиaprостранству, то есть наличие цифрового носителя. При этом важно отметить, что “новые медиа” должны обладать всеми этими признаками одновременно»¹. В рамках исследования перечисленных характеристик наиболее актуальными работами оказались научные исследования А.С. Чернавского, И.И. Волковой, Д.А. Гужвий, Г. Дженкинса, Э. Тоффлера, А.Я. Сарна, А.А. Тертычного, А.В. Смирнова, Д.Ю. Кульчицкой, А.О. Чаплыгиной, А.А. Градюшко.

В третьем параграфе первой главы внимание уделяется феномену «крафтовых» СМИ, так как интернет-журнал «Нож» по праву является представителем этой группы. Во многом мы опирались на исследование Т.В. Болдыревой. Она является одной из немногих, кто описывает подобные медийные единицы. Она говорит о том, что процесс демассификации переходит на новый виток развития с распространением Интернета: «Возникновение новых медиа во всех их эволюционных формах, развитие семантического Интернета довершили процесс демассификации и привели к персонализированной стратегии потребления и распространения

¹ Чернавский, А.С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры [Электронный ресурс] // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2015. – №5. – С. 18. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-i-razvitiie-zhurnalistiki-tsifrovoy-ery> (дата обращения: 1.05.2020). Загл. с экрана. Яз. рус.

информационных продуктов. Это, на наш взгляд, создало почву для возникновения в интернет-пространстве “крафтовых” СМИ, ориентированных на локальные сообщества, которые выделяются уже не по институциональному принципу, а по какому-то другому, довольно часто ментальному, соответствующему особому восприятию современного мира. Возникновение таких СМИ стало возможным благодаря доступности информационных технологий, удешевлению производства информационного продукта, что поставило в почти равные условия медиаиндустрию и группу энтузиастов»².

Вторая глава работы посвящена исследованию интернет-журнал «Нож» в контексте цифровой среды, с точки зрения проблематики, адресации и стиля издания.

История развития интернет-журнала «Нож» позволяет отнести его к «крафтовым» СМИ: он вырос из маленького блога, объединив аудиторию по интересам в рамках глокализации. Большую роль в интернет-журнале «Нож» играет понятие «комьюнити», и это также важно с точки зрения классификации интернет-издания «Нож», поскольку затрагивает субкультурные компоненты.

В работе «Печатный журнал как морфологическая составляющая субкультурного сообщества» П.В. Разин пишет, что практически все субкультурные сообщества представляют собой социальные системы смешанного типа со следующей морфологической структурой: это всегда более или менее открытые образования, имеющие «групповое» ядро – небольшая группа единомышленников-основоположников (Т.Б. Щепанская называет такую группу «элитой»³), слой достаточно верных адептов, активных участников (у Т.Б. Щепанской — «базовые» личности) и обширную размытую

² Болдырева, Т.В. Феномен «крафтовых» СМИ [Электронный ресурс] // Поволжский педагогический вестник. – 2018. – №1. – С. 77. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-kraftovyh-smi>. (дата обращения: 1.05.2020). Загл. с экрана. Яз. рус.

³ Щепанская, Т.Б. Традиции субкультур. Молодежные сообщества // Современный городской фольклор. – М.: изд-во РГГУ, 2003. – С. 34.

периферию случайных «интересующихся», заглядывающих время от времени⁴.

Изданием был создан особый формат взаимодействия с читателями – клуб. Редакция описывает клуб как «сообщество друзей “Ножа”, которым есть, что сказать»⁵. Клуб представляет собой отдельную рубрику, где публикуются материалы, написанные участниками.

Возвращаясь к словам П.В. Разина, можно провести параллели между «групповым ядром» (группой единомышленников-основоположников или «элитой») и основателями, «главными» в редакции «Ножа», между слоем «достаточно верных адептов» (активных участников) и участниками клуба «Ножа», постоянными читателями-авторами, и «обширной размытой периферией случайных “интересующихся”, заглядывающих время от времени» и подписчиками журнала, его читателями, дающими обратную связь в виде «лайков», «репостов» и комментариев.

Поскольку «Нож» не размещает собственную рекламу на массовых каналах интернет-коммуникаций, у его создателей и аудитории создается ощущение некоего закрытого клуба (что весьма иронично звучит в условиях digital-пространства). Немногочисленные возможности «первого перехода» связаны с распространением контента участниками сообщества в социальных сетях или с так называемым сарафанным радио. На практике это означает, что новый пользователь может узнать о «Ноже», если его друг сделает репост на странице Facebook, «ВКонтакте» или в разговоре обратит внимание на источник полезной информации. Кросс-маркетинг или обмен аудиторией с дружественными СМИ редакция «Ножа» сейчас не реализует (хотя во времена печатного журнала «Метрополь» именно благодаря этому была получена

⁴ Разин, П.В. Печатный журнал как морфологическая составляющая субкультурного сообщества [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2011. – №1 – С. 81-98. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pechatnyy-zhurnal-kak-morfologicheskaya-sostavlyayuschaya-subkulturnogo-soobschestva> (дата обращения: 1.05.2020). Загл. с экрана. Яз. рус.

⁵ Клуб [Электронный ресурс] // Официальный сайт журнала «Нож». [Электронный ресурс] URL: <https://knife.media/club/> (дата обращения: 1.05.2020). Загл. с экрана. Яз. рус.

активная аудитория), хотя и зарабатывает за счет размещения партнерских материалов.

В рамках анализа визуальной стилистики особое внимание мы уделяем тому, как выглядят превью публикаций на главной странице «Ножа», так как именно она является «лицом» всего издания. Мы знаем, что эффективность контента во многом определяется характером взаимодействия вербальной и невербальной составляющих, и помимо композиции с точки зрения дизайнерских решений, не менее важно содержание изображения, его участие в передаче смысла, то, насколько изображение и текст согласованы друг с другом. Один из частых приемов – визуализация вербальной метафоры, представленной в заголовке, и похожий прием активно используется редакцией «Ножа».

С точки зрения мультимедийных инструментов «Нож» имеет достаточно консервативный (с точки зрения всего разнообразия в цифровом пространстве) формат трансляции контента. Основными каналами вещания являются официальный сайт и социальные сети («ВКонтакте», Facebook, Twitter, Telegram и платформы «Яндекс.Дзен»), их дополняет изданная редакцией книга «Как понять себя и мир? Журнал “Нож”: избранные статьи»⁶. Редакция явно не пользуется всеми возможностями цифрового пространства: без внимания остаются Instagram, Youtube, Tik-Tok, не создается аудио-подкастов и аудио-курсов, как у Arzamas, не продвигаются личные блоги авторов в качестве «амбассадоров бренда». Все это может быть простором для роста и совершенствования. Какие культурные аспекты можно обнаружить в издании с точки зрения мультимедиа? Заметен высокий уровень вовлеченности на основе социальных сетей, появляется «клуб» авторов, присутствует некоторый едва уловимый ценностный и морально-идеологический компонент на основе тематического содержания контента, юмора и языка.

⁶ Как понять себя и мир? Журнал «Нож»: избранные статьи / Т. Коэн, Е. Иванова, Н. Травкина и др. – М.: АСТ, 2020.

Журнал «Нож» живет за счет масштабных журналистских текстов, и именно им уделяется больше всего внимания. Пользуясь традиционными терминами, в «Ноже» главенствуют аналитические и информационные жанры и реже встречается жанр художественно-публицистический. Наиболее часто встречаются лонгрид, новостная заметка, аналитика, гид, личная история, авторский блог, фотогалерея, чат (образующийся в результате комментариев), сами комментарии, исторический материал, флеш-игра (в виде теста).

Журнал «Нож» не только является производителем уникального контента, но и доводит до своей аудитории соответствующие концепции издания новости из проверенных источников. В большинстве случаев идеи материалов подбираются с опорой на инфоповод, но раскрываются на многих уровнях и нешаблонно, в зависимости от исследовательского интереса автора.

В процессе исследования нами было изучено множество материалов «Ножа», но, чтобы показать, как в журнале реализуются способы речевого воздействия, выражения журналистской оценки, какие используются средства выразительности и эмоциональной окрашенности текста, метафоры и сравнения, был подробно рассмотрен материал Дарьи Ермаковой «Пять причин перестать цепляться за жизнь в мегаполисе и перебраться в провинцию». Также в рамках изучения способов адресации и стилистических средств была подробно рассмотрена статья «Ешь мусор, мойся быстро, стирай реже: новейшие экотренды на рынке потребления»⁷.

⁷ Петрова, В. Ешь мусор, мойся быстро, стирай реже: новейшие экотренды на рынке потребления [Электронный ресурс] // Официальный сайт журнала «Нож». URL: <https://knife.media/eco-market/>. (дата обращения: 11.05.2020). Загл. с экрана. Яз. рус.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Идейно-тематическое содержание материалов «Ножа», о чем подробнее речь пойдет во втором параграфе главы, опирается на стремление авторов подвергать сомнению стереотипы, находить альтернативные ответы на «повисшие в воздухе» общественные вопросы, аргументировать, основываясь на фактах, и относиться критически к информации.

В качестве перспективы исследования мы выделяем более масштабное изучение аудитории журнала «Нож», особенно ее активности в социальных сетях как способ взаимодействия с изданием. С помощью исследования комментариев, которые оставляют читатели под публикациями, можно сделать множество выводов об аудитории. Перспективным также представляется возможное исследование книги «Как понять себя и мир? Журнал “Нож”, избранные статьи» как способа существования традиционных форм журналистики в современности.

Главная сильная сторона и самый популярный жанр «Ножа» – лонгрид. В лонгридах авторы часто обращаются к источникам, опираются на научные исследования. В материалах немного метатекстовых компонентов, но много слов и выражений, относящихся к разговорной речи, есть также незначительные элементы сниженной лексики, много англицизмов. Таким образом в журнале проявляется демократизация речи, хотя грамматические правила русского языка соблюдаются корректно. Темы материалов всегда актуальны, хотя и часто несколько далеки от массового читателя, заголовки броские и адаптированные к интернет-пространству. Внутри материалов присутствуют инфографика и таблицы.

Проявление экспрессивно-стилистических средств, жаргона субкультурных групп и сниженной лексики в материалах интернет-журнала «Нож» ориентировано на удержание внимания читателя, развлечение и облегчение содержания сложных научно-популярных тем, их адаптацию для читателя. Учитывая общий тематический фон издания, можно сделать вывод, что с помощью перечисленных компонентов в «Ноже» создаётся образ

источника информации, образ рассказчика, наделённый особыми качествами: остроумием, хорошим чувством юмора, приземленностью и близостью к

обычному человеку, высоким уровнем интеллекта и умением разобраться в стереотипах и современных тенденциях со здоровой долей критики.

Анализ визуальной составляющих издания позволил сделать несколько выводов. Доминирующую роль в расположении основных вербальных и визуальных элементов играет текст. Изображения удачно дополняют, расширяют и уточняют эмоциональное восприятие. Внимание читателя в крупных материалах удерживается за счет выделения самых содержательных абзацев текста с помощью шрифта, его размера, восприятие упрощается с помощью выделения цветом отдельных блоков текста и ключевых слов. Важно отметить, что часто используется визуализация вербальной метафоры, особенно в заголовках.

Рыжикова Е.Э.



03.06.2020