МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»
(наименование кафедры)

42.04.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки)

Мультимедийная журналистика
(направленность (профиль)

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Журналистика погружения: традиции и современность»

Студент Ю.В. Благов _____
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Научный руководитель Г.И. Щербакова _____
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Руководитель программы канд. филол. наук, доцент, Л.В.Иванова_____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)
«_____»_____ 20___г.

Допустить к защите

Заведующий кафедрой канд. филол. наук, Н.И. Тараканова_____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)
«_____»_____ 20_____г.

Тольятти 2018

Содержание

ВВЕДЕНИЕ…….....3
1 ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИКИ РУБЕЖА XIX– XX ВЕКОВ…….…9
1.1Метод маски ……..……...……...9
1.2Метод маски в публицистике Владимира Гиляровского…...……...18
1.3Метод маски в публицистике Джека Лондона……..……...….25
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙГЛАВЕ……..…….....34
2 ЖУРНАЛИСТИКА ПОГРУЖЕНИЯ XXI ВЕКА……...37
2.1 Иммерсивность в российских СМИ…….……...37
2.2 Традиции и новаторство в американской журналистике погружения…….....……..…46
2.2.1 Особенности отражения действительности в американской журналистике погружения……...61
2.2.2 Новейшие медиатехнологии: спектр применения……...…...76
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ……..……....88
ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….90
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ……..……93

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Диссертация посвящена выявлению традиций и новаторства в новой разновидности журналистики, появившейся в последнее время в результате новых технологий. Журналистика погружения или иммерсивная журналистика, т.е. дающая эффект присутствия — термин, который используется в последнее время для описания новых форм подачи материала, таких, где, благодаря современным технологиям, пользователь становится почти участником событий или частью истории.

Образовать тесную обоюдную связь между современной жизнью и аудиторией – это одна из важных целей журналистики, являющаяся для нее эталоном.

В современном обществе возник кризис доверия людей к тому, о чем пишется в прессе, это дало толчок для создания новшеств в журналистике, таким образом, появилась новая разновидность журналистики, основанная на иммерсивности. Это уже не первая «новая модель или разновидность»; таким был «новый журнализм» в 1960-е гг., представленный именами Томаса Вульфа, Тома Хантера и их последователей, решивших соединить документальное и образное в журналистике. В миллениум появились «новые медиа», как ответ журналистики на возможности, предоставленные IT. И вот спустя десятилетие после всплеска интернет-технологий появились новые способы отражения жизни, еще более приближающие аудиторию к самому событию.

Компьютерные графические изображения в 3-х-мерных онлайн виртуальных пространствах становятся трансляторами журналистского смысла. Журналистское послание в режиме погружения передается при помощи очков - 3D, или посредством 3D-монитора, позволяющих зрителям свободно передвигаться по территории проекта, они могут свободно выбирать точку обзора и место, в которое они хотели бы попасть, однако

последовательность событий и развитие сюжета определяет журналист.

Появляющиеся в мультимедийном медиапространстве новые способы передачи информации ставят перед исследователями журналистики вопросы оптимальной репродукции материала журналистики погружения, в том числе через выявление и осознание новшеств в этой области. В результате наряду с традиционными видами медиавоздействий ритмично развиваются новые виды коммуникаций в пространстве Интернета, где логично взаимодействуют различные способы создания медиапродукта и маркетинговые технологии, там сейчас энергично образуется виртуальное медиапространство, имеющее признаки погружения. Оно явно влияет как на способы подачи традиционной журналистской информации, так и на способы ее восприятия. Мультимедийные репортажи функционируют иначе, чем в традиционные медиа, образуя при этом новые формы, но при этом их создатели являются частью общей медиакультуры и, таким образом, несут в себе ее культурные коды и традиции. Важным и востребованным для теории и практики СМИ является осознание опыта предшественников с точки зрения отечественной и зарубежной журналистики.

Актуальность данных аспектов заявленной тематики, ее теоретическая и практическая значимость, обусловили выбор объекта и предмета исследования, постановку цели и задач, а также определение вектора магистерской диссертации и терминологическую базу исследования. Однако вопрос, насколько новые способы передачи информации сохраняют традиции прежней журналистики пока совершенно не исследован из-за стремительности процессов появления и внедрения новых медиа.

Объект диссертационного исследования – журналистика погружения.

Предмет исследования – традиции и новаторство в журналистике погружения.

Цель – исследовать преемственность иммерсивной журналистики на основе мультимедийных средств с традициями отечественной и зарубежной журналистики, в частности, с применением метода маски, который был в

свое время изобретен именно для эффекта погружения читателя в новую среду или наблюдения социальных явлений.

Исходя из цели исследования был поставлен ряд задач**:**

1. Определить степень разработанности исследуемой проблемы в теории и практике.

2. Выяснить историю зарождения иммерсивной журналистики, ее цели, проблематику, рассмотреть ее основные характеристики.

3. Выявить эталонные произведения в отечественной и зарубежной журналистике, написанные с применением метода маски.

4. Провести анализ современных произведений журналистики, написанных с применением метода погружения и выявить наличие в них традиций метода маски.

В ходе исследования была выдвинута **гипотеза** о том, что журналистика погружения реализует новые способы подачи материала, которые оказывают положительное воздействие на восприятие информационного продукта, но при этом новаторстве сохраняет традиции лучших публицистических произведений, созданных с использованием метода маски.

Для реализации поставленных задач использовались следующие **методы исследования:**

– *теоретический* – анализ литературы по проблеме исследования;

– *сравнительный* – сравнительный анализ российских и англоязычных статей;

- *типологический* – установление общности признаков изучаемой проблемы исследования;

- *дискурсивный* – рассудочный, логический анализ изучаемой проблемы исследования.

Этапы исследования. Исследование проводилось в два этапа с 2016 по 2018 год.

На первом этапе (2016–2017 гг.) – был проведен анализ научной и методической литературы по проблеме исследования; определены цели, предмет, объект, задачи и методика исследования, проведен отбор и классификация эмпирического материала.

Второй этап(2017–2018 гг.) – это систематизация и обобщение результатов анализа эмпирической базы, распределение материала по главам, выработка основных положений, выносимых на защиту, написание автореферата, подведение итогов выполненной работы и оформление текста диссертации.

Эмпирической базой исследования являются статьи отечественных издательств, таких как «Русский репортер», «Вечерний Мурманск», материалы сайта Meduza, а также статьи зарубежных издательств, таких как: «The Straitstimes», «TechRepublic» и статьи, опубликованные на сайдах зарубежных интернет-издательств.

Процесс глобализации принес с собой большое количество журналистского материала на английском языке, появилось большое количество выражений, терминов и названий, что, переводя их на русский язык, не всегда можно передать экспрессивность и эмоциональность написанного, поэтому в текст магистерской работы были включены статьи и отрывки из статей на языке оригинала.

Научная новизна исследования заключается в том, что были разработаны критерии для анализа текстов, содержащие в себе признаки погружения (иммерсивности) и установлены культурные коды, воспринятые новой журналистикой из традиционных классических публицистических произведений.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что результаты исследования расширяют научные представления об иммерсивной журналистике, соотношения в ней традиций и новизны.

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты исследования могут быть применены при чтении курсов по

истории отечественной и зарубежной журналистике и литературе в ходе профессиональной подготовки студентов ОАНО ВО «Волжский университет имени В.Н. Татищева», а также при обучении иностранному языку студентов ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса».

Научная обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечивается исчерпывающей базой источников, включающей материалы отечественной и зарубежной журналистики, применяющей методы иммерсивной журналистики, а также методологической базой.

На защиту выносятся следующие основные положения.

1. Метод скрытого включенного наблюдения (маски) был выработан как способ получения информации путем внедрения в другую среду или профессию.

2. Метод маски в публицистике Владимира Гиляровского и Джека Лондона был использован для описания социального бытия низов российского и британского общества путем внедрения в другую профессию и погружения в иную среду.

3. Иммерсивная журналистика при помощи цифровых технологий позволяет аудитории окунуться в гущу событий и помогает преодолеть социальную инертность.

4. Иммерсивность является новым способом отражения действительности, который представлен с помощью текстового или видеоматериалов в творчестве зарубежных и отечественных журналистов.

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялись в процессе работы автора как преподавателя истории зарубежной литературы в ОАНО ВО «Волжский университет имени В.Н. Татищева» и как преподавателя иностранного языка в ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса».

Основные положения магистерской диссертации представлены в 4 публикациях автора, в том числе одна статья в ведущим рецензируемом научном журнале, рекомендованном ВАК МОиН РФ.

Промежуточные и окончательные результаты исследования обсуждались и были одобрены на международных научно практических конференциях Самара (2017); Тольятти (2017, 2018), а также на научных конференциях студентов ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет».

Структура диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

1 ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИКИ РУБЕЖА XIX – XX ВЕКОВ

1.1 Метод маски

Журналистика конца XIX в. – начала XX века была хорошо сформированной. Возникли массовые и качественные издания, общественно-политические и специализированные, сформировалась широкая читательская аудитория, сложились принципы работы журналиста, определились и профессиональные нормы. Большинство ежедневных газет свою главную задачу определяли как максимально возможное достоверное информирование читателей о событиях внутренней и международной жизни.

Источники многих событий начала XX века проявились еще в 1890-х, когда кризис демократических и народнических идей обусловил пересмотр старых представлений во многих областях политической, духовной и культурной жизни, когда проявился общественный подъем, повлекший за собой революцию 1905-1907 гг., что повлияло на журналистику начала XX в.

В указанный период возросло число изданий, между ними увеличилась конкуренция. Для создания хорошего и качественного материала, профессиональные журналисты готовы пойти на многие риски и даже авантюры. Метод маски в журналистике стал одним из опаснейших и спорных, подчас нелегальным способом создания очень интересного репортажа, который заключался в том, что журналист под чужим именем и образом проникал в самую гущу события.

«Метод скрытого включенного наблюдения (маски) – это способ извлечения информации путем внедрения в другую профессию на обозначенный срок – от одного дня до нескольких месяцев» [41, с. 17]. Метод этот очень рискованный, так как можно случайно получить психологическую травму или нарушить действующие законы, достаточно вспомнить, как В.А. Гиляровский тайно от правления железной дороги проник на место крупной железнодорожной катастрофы. Зато таким образом можно было получить

эксклюзивный материал. Несмотря на споры насчет моральной уместности, этот способ очень все еще популярен у современных мастеров журналистики.

Этот метод стал формироваться в конце 19 века, тогда журналисты под видом рабочих, крестьян, люмпенов, порой даже преступных элементов внедрялись в недоступные для открытого наблюдения социальные группы. Он пришел в журналистику из социологии и художественной литературы. Впервые к методу включенного наблюдения обратился французский исследователь Фредерик Ле Пле, издавший в 1885 году книгу «Европейские рабочие». Интерес его был связан с бытом рабочего класса, он вошел в среду простых рабочих, устроился на завод и в течение нескольких лет прожил как рабочий [53, с. 48].Метод маски одновременно с Европой и Россией зародился и в США, он стал известен с 1890 года, когда репортер Нелли Блайн создала проект о закрытом сумасшедшем доме, где провела десять дней среди душевнобольных пациентов. Этот материал вызвал большой скандал, но одновременно продолжительное время был образцом для использования данного метода. Описываемые события были интересными, переносили читателя на место действия, давали иллюзию личного наблюдения за описываемыми событиями. Казалось, они не требовали от журналиста большого умения, но на деле были психологически очень тяжелыми.

В тот же период широко пользовался им В. Гиляровский, известный московский репортер, которому пришлось сменить немало профессий, чему способствовала его прежняя, юношеская скитальческая жизнь. Советская журналистика широко пользовалась методом «включенного наблюдения», который также имеет другие названия (метод «маски», метод «переодевания, метод «смены профессии»).

В Советской России начало методу «маски» положил М. Кольцов (очерк «Три дня в такси» и др.) Как уже было сказано выше, в СССР этот метод впервые был опробован М. Кольцовым, который погружался совершенно в разные среды и ситуации. Самым известным его опытом

является погружение в деятельность таксиста или учителя для познания проблем образования изнутри и возможности отобразить их для обзора публики.

В 1940–50-е годы методы «маски» и смены профессии по разным причинам отходят на второй план, а то и полностью не используются из-за авторитарного политического режима. Однако практика его применения была продолжена в период оттепели редакциями газет «Известия» и «Комсомольская правда», когда жизнь, яркая, изменчивая жизнь 1960–80-х годов, взяла инициативу в свои руки.

Один из видных репортеров 1960-х годов был Анатолий Гудимов, работающий в «Экономической газете, и его коллеги Аллы Трубниковой – сотрудницы периодического издания «Наука и религия». Так, например журналист А. Гудимов погрузился в такую профессию, как таксист, следствием этого стало то, что он так естественно проявил себя в этой отрасли, изучил все насущные проблемы таксистов, а после выхода его статьи, в автомобильном сервисе Москвы произошли значительные изменения. Один из своих трудов А. Гудимов назвал «Тайна чужой профессии» [14, с. 25].

Как правило, авторы будущих очерков по направлению редакций или Союза писателей (журналистов) отправлялись в творческую командировку на предприятие изучать рабочий класс и писать очерки о героях Социалистической России, про Героев Социалистического Труда. Часто инициатива таких акций исходила от обкомов, но были и проблемные расследования А. Аграновского, А. Рубинова и др. В конце 1970-х годов только в городе Харькове появился коллективный сборник очерков «Утренние встречи»(1976), документальные повести Бориса Силаева «Вокруг света»(1976) и Радия Полонского «Крылья моего города»(1977). Откровенная идеологическая заданность труда писателей в роли корреспондентов в этом и во многих других случаях, скомпрометировала

метод включенного наблюдения, но позднее, в пору перестройки он опять возродился.

Развивая антирелигиозную тему, журналистка Алла Трубникова смогла создать «колкие» статьи, совершив с паломниками путешествие по пыльным и грязным проселочным дорогам, невзирая на дожди и жару, ей удалось совершить путь к святым местам. Работы А. Трубниковой вызвали восторг читателей, они были точными, убедительными, позволяющими понять, где людьми движут истинные убеждения и где имеет место фанатизм и истерика [22, с. 53].

1970-80-е годы отмечаются обсуждением метода масок. Противники этого метода делали акцент на то, что он исчерпал себя и уже не создает никакого творческого открытия. Исследователь Е. П. Прохоров об этом писал, как, о сути дискуссии, которая велась практиками и, по мнению автора, была реакцией на слабый всплеск применения этого метода молодыми журналистами. Безусловно, в тот момент им было трудно повторить степень применения этого метода А. Гудимовым и его более ранним предшественником М. Кольцовым. Была, очевидно, причина и шире: в журналистике начала 1980-х, т. е. на период дискуссии, вероятно, не наблюдалась необходимость в каких-либо необычных взглядах на привычные, явления, и методы смены профессии [18].

«Период застоя» тоже не очень приветливо отнесся к авантюрным расследованиям журналистов, в том числе методу смены профессии. Примером чего является дискуссия между корреспондентом газеты «Огни Алатау» В. Веденко и журналистом «Комсомольской правды» Г. Бочаровым об эффективности метода маски. Дискуссия была опубликована в профессиональном издании журнале «Журналист» в 1981 г. (№6). Если первый участник дискуссии считал, что смена профессии дает журналисту шанс изучить жизнь изнутри, то его оппонент высказал мнение, что у метода маски «нет будущего». Г. Бочаров написал однобокую реплику, сделав упор

только за замечательные качества журналистской профессии, которую совсем не хочется менять ни на сколько авантюрных мгновений. [7, с. 61].

Но были и ярые сторонники у метода экспериментов. Например, корреспондент Андрей Разин, придерживался другого мнения: «Стоит сменить профессию, только будучи уверенным в элементарной возможности достижения положительных конечных результатов. И тем не менее, чтобы получить ответы, надо уметь задавать вопросы. Здесь метод маски может расцвести во всей многогранной красоте» [38, с. 89].

С тех пор не было дискуссий на эту тему. Причиной является то, что в стране начались серьезные социальные изменения. «Непрерывный информационный дождь пропитал почву ослабленной России. Первые инъекции социальной свободы подорвали организм государства, который оказался не таким могущественным» [13, с. 57].

Советский строй был плановым, предсказуемым, не одобрял ни инициативу, ни социальные эксперименты, поэтому метод маски в это время появлялся в краткие периоды «раскручивания гаек». Зато в период перестройки журналистика, которой была дарована долгожданная свобода слова и полное отсутствие контроля, с энтузиазмом стала проводить различные эксперименты, а поскольку общеполитической установкой была провозглашена борьба с рецидивами советского режима, то журналисты расследовании, выслеживали, выискивали и, конечно, меняли профессии, чтобы получить эксклюзивный материал. Кроме наслаждения свободой слова стал работать рыночный принцип конкуренции и стремления первыми дать «горячую новость.

Изменения в обществе создают все условия для развития новых форм, способов подачи и извлечения материалов. Итак, новостные материалы просто обречены на оригинальность, образность, привлекательность. Другого не дано – иначе этого не потребуют. Исходя из этого, журналисты возрождают метод «маски», метод глубокого и очень надежного сбора материалов. Именно через метод «маски» журналист доносит до читателя

всю эксклюзивность своего репортажа. Можно сделать вывод на основе нашего исторического экскурса, что экспериментальные методы и метод «маски», развивается там, где ощущается потребность в знании нового, неизведанного. При этом «неизведанное» следует понимать в самом широком смысле этого слова, поиска чего-то нового, сенсационного, оригинального.

Знания, передаваемые журналистами, могут носить различный характер: они могут состоять в передачи знаний том, что что-то будет, также могут содержать сведения о причинах, которые вызвали некое социальное движение с его последствиями[2, с. 42].

Но могут быть необходимы знания о процессе, который привел к результату чего-либо. В данном случае, потребуется знание курса событий, условий и обстоятельств, определивших его направление; а также необходимое знание, при помощи которого, можно воспроизвести предметную картину сбывшегося процесса в воображении. Во всех случаях эти знания будут носить информационный характер, поскольку информация всегда является не чем иным, как обозначением содержания. И любой процесс работы, будет процессом преодоления чего-либо, что поможет адаптироваться к внешнему миру [35, с. 51].

Журналист, выбирая метод «маски», осознает, что этот метод дает необходимый эффект, ориентирует аудиторию на ту ситуацию, которая им описывается. И, самое главное, он дает эффект присутствия или даже соучастия читателя в изучении жизни, исследовании ее проблемных ситуаций, что не только умственно развивает читателя, но и активизирует его гражданскую позицию.

В настоящее время метод «маски» в журналистике делится на два вида – классический и модернизированный. Первый – не вызывает никаких нарушений закона, строясь на обычных традициях журналистской школы. Второй же – игра на грани риска или провала. В 1990-е годы XX века среди работников журналистики была тенденция наряжаться нищими и петь в

подземных переходах, зарабатывая деньги и погружаясь в среду бродяжничества. Однако, «Комсомольская Правда» пошла дальше: ее корреспонденты примеряли на себя разные профессии, от обычных до самых экстремальных, например, проститутки; и некоторые «роли в маске» грозили журналистам конфликтом с законом и последующими проблемами. В частности, при погружении журналиста в атмосферу тюрьмы, был уволен человек, который позволил ему провести определенное количество времени на правах заключенного [25, с. 16].

На самом деле, метод скрытого включенного наблюдения – один из самых элементарных способов для получения сенсации. В самом деле, журналист проживает ситуацию изнутри, ощущает все невзгоды, о которых в реальной жизни он даже и не подозревал. Ему остается только описать, ничего не придумывая, и материал сразу же станет популярным, однако не стоит забывать о соблюдении этических норм. Тем не менее, в современном мире журналисты предпочитают устраивать шоу из любого события, не особо заботясь о подлинности событий и сохранении конфиденциальности.

Метод «маски» в журналистике – самый популярный, легкодоступный и простой способ получить необходимую информацию. Он мог бы оставаться одним из лучших и нужных в науке, если бы не вечное стремление журналистов приукрасить и додумать. При необходимом соблюдении этических норм, могло бы основываться большинство интересных репортажей. Но пока это скорее утопия, чем правда, хотя еще полвека назад этот метод был одним из самых объективных в журналистике.

Наблюдение в методе «маски» — не только способ получения информации, но и важная составляющая часть журналистского расследования. Чем больше видов наблюдения журналист при сборе фактического материала использует, тем богаче его творческая натура, тем ярче факты, более убедительны, а выводы более глубокие. Автор наблюдений чаще всего выступает свидетелем событий, но иногда журналисту удается стать и непосредственным участником.

Применение включенного наблюдения помогает найти новые значения для всех участников этого активного взаимодействия. Разнообразный по характеру и масштабу поиск не только аудитории, но и той профессиональной среды, в которой он укореняется за ее знания, но и получает автор.

Метод «маски» отличается от метода смены профессии только тем, что проводится в более сжатые сроки и менее глубок, чем смена профессии. Метод «маски» позволяет журналисту:

«- проникнуть в самую суть описываемого события;

- рассказать о давно известном по-особому, нетрадиционно;

- показать профессию изнутри, представить аудитории то, о чем знают только специалисты;

- высказать собственные впечатления об «освоенной» профессии;

- высветить грани проблемы, которые видны только опытному взгляду репортера;

- привлечь внимание общества к поднимаемой проблеме» [13, с. 49].

Метод маски обязывает журналиста:

«- корректно относиться ко всем профессиям, не подразделяя их на «физиков и лириков»;

- помнить, что «все работы хороши»;

- не выдавать личные секреты других людей,

- не выпячивать свою профессию и свое «Я»;

- всегда действовать в рамках закона.

Современные требования к информационному новостному продукту сформировали следующие специфические условия в использовании метода маски:

- стремление сделать читателя соучастником события;

- необходимость иллюзии физических ощущений как основы для воспроизведения зримой картины события;

- потребность в новых знаниях об этом событии» [13, с. 50].

Общение с людьми разных профессий, овладение навыками, умением видеть мир своими глазами, развивает как социальную, так и обычную бдительность, наблюдение у журналиста. Жизнь в новой профессиональной среде, продолжительное взаимодействие с героями помогают журналистам обрести и такое качество, как единство нравственных ориентиров с аудиторией. Огромное значение такого оригинального знания имеет то, что читатели видят в других, незнакомых сферах жизни, аналогичных, очень близких проблемах, хотя и появившихся в других профессиональных условиях. И это усиливает чувство духовной целостности, социальной близости людей, казалось бы, далеких от интересов. Люди, с которыми корреспондент встречается, меняя профессию или надевая маску, становятся для него самым мощным стимулом творческого подъема, эмоционального тонуса, и прежде всего – интереса. События нашего времени требуют этого: у аудитории есть возможность выбирать, что ей читать, смотреть и слушать. Люди отдают предпочтение тому, что им интересно. Метод «маски» дает возможность вникнуть в новизну фактов, в яркость событий.

Применение метода «маски» способствует развитию у аудитории представления о точных социальных нормах относительно фактов, событий, явлений действительности, что сказывается на формировании отношения к определенной социальной деятельности ради удовлетворения той или иной потребности. Вовлекая аудиторию в гущу событий, метод «маски» убеждает в прогрессивности или общественном вреде данных явлений. Требования к информационному новостному материалу потребовали специальных условий для применения метода «маски», например, стремление сделать читателей соучастниками событий; необходимость произвести иллюзию ощущений для воспроизведения материала событий, а также потребность в новых знаниях об этих событиях.

Применение метода «маски» будет корректно в том случае, если журналист не только готов, но и способен выполнять работу, в которую он погружается, понять специфику той или иной профессии, той или иной

обстановки, в которую он вовлекается, получить сведения от окружающих людей не в роли репортера, а в более располагающем качестве.

Еще одной важной особенностью метода «маски» является то, что он позволяет обеспечить высокую надежность и достоверность отображения реальной действительности.

1.2 Метод маски в публицистике Владимира Гиляровского

Владимир Алексеевич Гиляровский (1853(55) – 1935) получил еще при жизни звание «король репортажа». Его материалов ждали читатели, за ними охотились редакторы разных газет. Одним из составляющих его успеха было применение в своем творчестве метода маски, в чем он был новатором и настоящим пионером. Он, потомок запорожских казаков, сын мелкого служащего, сирота, и он же — русский журналист, писатель, поэт и публицист, вызывавший восхищение смелостью, принципиальностью, бесстрашием, гуманизмом и честностью. Отец имел либеральные взгляды и дружил со ссыльными народниками. Сын пропитался нонконформистскими настроениями и с десятилетнего возраста «пошел в народ». За свою мятежную юность он сменил немало профессий, еще не думая о журналистике: был бурлаком, матросом, борцом в цирке, пожарным, рабочим на заводе, тренировал диких лошадей, актером в театре. В начале русско-турецкой война 1877-1878 гг. Гиляровский добровольно ушел на фронт.

«В 1881 году он приехал в Москву, остановился в гостиничном номере Голяшкина (на углу Тверской улицы и Газетного переулка). Он познакомился с актером в. Н. Андреевым, который жил при первом частном Московском драматическом театре А. А. Бренко, и год служил в этом театре. Туда вхожи были Ф. М. Достоевский, А. Н. Плещеев, Я.П. Полонский, И. С. Тургенев, А. Н. Островский» [16, с.47]. Покинув театр, Гиляровский переехал

в дом Шаблыкина на Тверской. К этому времени он подружился с А. П. Чеховым и И. И. Левитаном.

Когда после юношеский исканий себя и странствий Гиляровский осел в Москве, мечтая о славе поэта, он начал печататься в газетах ради небольшого гонорара, у него прорезался талант газетчика, основанный на хорошем чувстве слова и остром глазе наблюдателя, в чем ему помогал личный опыт странствий, доброжелательность и отсутствие социального чванства, что позволило обзавестись большим количеством добровольных информаторов, подсказывавших ему сюжеты для журналистских расследований. Знание жизни и опыт общения с простым народом как бы подталкивали его к применению метода маски. Первой газетной школой стал для начинающего репортера «Московский листок1882г.), а затем его стали приглашать в популярные издания: «Русские Ведомости» «Русская мысль», «Петербургский листок», «Новое время», а также в «Муравейник», «Оса», «Русское слово». В 1889-1891 гг. В.А. Гиляровский был зарегистрирован в качестве постоянного сотрудника газеты «Россия» [28, с.187].

В конце 19 века В. А. Гиляровский обретает славу лучшего репортера столичной прессы. Он писал на разные темы, брался за все сюжеты, где можно было найти человеческую драму и настоящую неприкрашенную жизнь. Он часто рисковал и не жалел себя, стремясь в эпицентр событий. Например, очерк о трагедии на Ходынке в 1896 г., где погибло свыше тысячи человек, стал высшей точкой его творческой деятельности, а его честное репортерское слово не позволило московской администрации скрыть масштаб трагедии. Владимир Гиляровский был признанным знатоком Москвы. Она была показана им на всех уровнях: от социальных верхов до социальных низов, писатель досконально знал историю города и его современную обстановку, архитектуру и географию. К нему не раз обращались те, кто хотел набраться впечатлений для литературных произведений и театральных постановок. Ум современников был «взорван»

описанием автора хитрованских борделей. Он был одним из первых, кто показал московское "дно" [21, с. 23].

В. А. Гиляровский считался живой легендой. Самые высокие притчи и инциденты были связаны с его именем. Современники, отмечая разносторонние дарования Гиляровского, самым заметным из его талантов считалось общение. В числе его друзей были многие известные современники: А. П. Чехов, И. А. Бунин, А. И. Куприн, Ф. И. Шаляпин и многие другие писатели, художники, актеры.

В 1887 году по советам Г. И. Успенского и А. П. Чехова выпустил первый сборник очерков и рассказов «Хитрый народ», написанный по материалам его юношеских странствий и социальных погружений на дно общества. Владимир Гиляровский был популярен в разных слоях общества: на ипподромах и в театре, в цирке и полиции. «Дядю Гиляя» знали в Москве повсеместно.

Он пришел в литературу и журналистику со своей темой: человеческое в тех, кого образованный класс не считал за человека. Цензура запрещала его сборники, но очерки из них расходились по газетам и журналам, принося автору все большую популярность. Хотя именно расследовательская журналистика принесла ему славу и достаток, Гиляровский не переставал заниматься поэзией. Всего в свет вышли три его поэтических сборника на патриотическую тему, которые не имели успех у публики, но вероятно занятие поэзией поддерживало в нем тот огонь человечности, который позволял ему видеть чистое в грязи социального дна.

В 1899 году В. А. Гиляровский опубликовал эскиз «Железная лихорадка», имеющий историческое значение для российских газет как пример расследования работы иностранного капитала в России, о чем шло повествование, автор перевоплотился в одного из пассажиров поезда. На основе своих наблюдений он не только описал национальный и социальный состав пассажиров, но сумел передать читателям их настрой, их внутренний мир, то есть сам совершил полное погружение и познакомил с ним читателя.

Этой же теме посвящен еще один очерк В.А. Гиляровского, под названием «Труженики», опубликованный после его смерти, где речь шла о железной дороге Владикавказа, «собственниками которой являются питерские сановники, владеющие акциями», но не озабоченные ее безопасностью [14, с. 75].

Владимир Гиляровский был одним из первых в России газетных мастеров, умеющих передать читателю свои ощущения во время странствий, социальных экспериментов при погружении «на дно». Чего стоит эпизод путешествия на поезде, в котором водитель, социал-революционер, А.В. Ухтомский вывез из-под обстрела правительственными войсками повстанцев в декабре 1905 года из Москвы, ставший одним из шедевров его репортажной деятельности (об этом очерк Гиляровского «В пучок» (1907). Затем он записал рассказ железнодорожника Голубева о карательной экспедиции полковников Мина и Римана на Московской железной дороге (опубликована только в 1925 году), в которой прослеживалась вся искренность журналистской работы и жажда социальной справедливости.

В своих репортажах Владимир Гиляровский очень часто использовал подачу материала через эффект присутствия, кем он только ни был: и волжским бурлаком, крючником, цирковым наездником, борцом, табунщиком, актером, знатоком конского спорта и пожарного дела. Он очень гордился значком «почетного пожарника», которым его наградили, за храбрость в русско-турецкой войне имел орден Святого Георгия, а за участие в олимпийских играх был награжден золотой медалью.

Репортажи Владимира Гиляровского – первые журналистские эксперименты с использованием метода включенного наблюдения, хотя внешне они напоминают корреспонденцию. Владимир Гиляровский известен, прежде всего, как журналист, «король репортажа», и писатель, большой знаток России и Москвы. В знаменитой книге «Москва и москвичи» Гиляровский ярко, достоверно и увлекательно рассказывает о Москве, ее главных достопримечательностях и ее жителях.

Мрачное шоу представляла Хитровка прошлого века. В лабиринте коридоров и переходов, на полуразрушенной Кривой лестнице, ведущей в ночлежки всех этажей, не было никакого освещения. И действительно, любая власть не осмелилась бы войти в эти мрачные пропасти, но дядя Гиляй был там своим [30, с. 22].

Владимир Гиляровский, великолепный рассказчик, собирал истории для своих современников, погружая их, как правило, образованных и обеспеченных людей, в атмосферу, которую они не наблюдали даже издалека, вызывал у них интерес и сочувствие к городской бедноте, тем самым продолжил великую традицию гуманизма, завещанную русской литературой. Однако, обращенный к современникам, он оказался интересен и потомкам, для которых сохранил описание старой Москвы, ее улиц и переулков, трактирах и бульварах, базарах и ярмарках, забытых профессиях и ремеслах.

Гиляровский родился не в Москве, но считал себя москвичом, и Москва признала его своим и открыла ему многие тайны, закрытые от равнодушных глаз. [3, с. 192].

В. А. Гиляровский нарисовал жизнь ряда трущоб в книге «Москва и москвичи»: Сухаревка, Неглинка и многие другие. Жизнь каждой из них протекала по-своему. На Сухаревкемного мошенников: «И мошенников там много. Например" игроки": в любом удобном уголке три четверки садятся прямо на тротуар и начинают игру в три карты – две черные, одна красная. Надо угадать красную. Или игра в стринги: стринги свернуты кольцом, и нужно достать гвоздь так, чтобы гвоздь остался в стринге. Но никогда никто не угадает красной, и никогда гвоздь останется воткнутым в стринги. Ловкость рук удивительна» [12, с. 57].

Погружая читателя в нелепый, а порой и страшный быт сухаревских подземелий, где жили люди, которых жизнь не пожалела, и они редко кого жалели, Гиляровский не осуждал их, даже когда она совершали нехорошие деяния, он предлагал понять их особый мир, познать его, быть готовым к

встрече с ним: «И десятки шаек игроков шатаются по Сухаревке, и сотни простаков, желающих приобрести деньги, теряют все до копейки. Банда спекулянтов продает золотые часы, высшей пробы, или настоящее кольцо с бриллиантом, но когда покупатель вернется домой, то обнаружит часовую медь и кольцо с медью и со стеклом» [12, с. 25].

Реформа, которая отменила крепостное право, разворошила человеческий улей и продолжала долго сказываться в жизни многих людей: «Жители «Шиповской крепости» были разделены на две категории: в одной – беглые крепостные, пикники, нищие, сбежавшие от родителей и владельцев детей, ученики и исчезнувшие из ювенальной конторы тюремного замка тогда московские мещане и безвизовые крестьяне из ближних сел. Все это развеселые, пьяные люди, которые ищут здесь убежища от полиции» [12, с. 28].

Владимир Гиляровский в своих очерках – наблюдатель и исследователь с зорким беспристрастным взглядом: «Категория вторая – люди мрачные, молчаливые. Это опытные разбойники, дезертиры и беглые каторжники. Они узнают друг друга с первого взгляда и общаются, как люди, которые связаны каким-то тайным звеном. Люди из первой категории понимают, кто они, но, молча, под непобедимым страхом, ни словом, ни взглядом не нарушают их тайны» [12, с. 47].

Первая категория исчезает днем за малыми делами, а ночью пьет или спит. Вторая категория спит днем и «работает» по всей Москве или ее окрестностям, на дворянских и купеческих усадьбах, на амбарах богатых людей, по ночным дорогам общего пользования. Их работа пахнет кровью. В древности их называли Иванами, а впоследствии – «деловыми людьми».

Перед нами встают персонажи довольно легкомысленного склада души. В них нет и намека на величие многолетнего человеческого труда как от героев других произведений и другие – бездельники. Труд их не только не привлекает, но и раздражает. Вся компания не может и мысли допустить, чтобы пойти и заработать себе на ужин, зато они с легкостью могут кого-

нибудь ограбить, или наобещать с три короба, лишь бы выманить немного денег или еды. Автор книги посмеивается над своими героями, но также и восхищается их честолюбием, ведь своих они никогда не обманут[28, с.188].

В произведении находят отражение кое-какие стороны реального мира. Согласно Гиляровскому, изображенные им бродяги действительно являются воплощением своеобразных рыцарей. Они – защищают «обездоленных», являются образцом бескорыстия и душевного благородства. В одном из сюжетов, герои повести намеривались было отобрать у нищего пирата все его сбережения, но, когда сам пират попросил их принять на хранение накопленные деньги, предназначавшиеся церкви, разбойники проявили безупречное благородство.

В произведениях перед нами предстают герои не самые богатые и честные, но в то же время очень сообразительные и верные относительно своего братства. Но именно это и привлекает автора, его герои сочетают в себе качества, не свойственные людям их положения и при этом считают себя вполне счастливыми. В основном они промышляют мелким воровством, нелегальными аферами и часто оказываются за решеткой. Но, несмотря на это, герои почему-то вызывают симпатию. Грубоватые манеры сочетаются у них с возвышенными стремлениями, склонность к лицемерию оборачивается трогательным простодушием, а хитрость и плутовство внезапно сменяются самоотверженностью и бескорыстием.

Автор показывает, что бедняки, не владеющие никаким богатством, обладают благородными качествами, поскольку им чужды пороки буржуазного общества.

В своем произведении В. Гиляровский стремился показать связь дна древней столицы с жизнью высокопоставленных вельмож. Он, как никто другой, хорошо знал, что среди храмов и дворцов ютится нищета. Гиляровский не был бесстрастным человеком, передающим описание повседневных событий. Он видел социальное неравенство в жестоком мире, показывал безудержный разгул дворянской и купеческой Москвы и все

ужасы буржуазного города, а также гибель одаренных людей в трущобах. Совершая путешествие на дно общества, его не раз выручала маска.

1.3 Метод маски в публицистике Джека Лондона

Джек Лондон (при рождении Джон Гриффит Чейни) – американский писатель, больше известен как автор приключенческих рассказов и романов.

Он родился 12 января 1876 года в Сан-Франциско, у него не было полной семьи. Мать писателя, Флора Веллман, была учительницей музыки и увлекалась спиртизмом, витала в умственном и моральном тумане, не давала ребенку ни заботы, ни ласки, ни воспитания. Он рос сам по себе и рано начал самостоятельную трудовую жизнь, полную лишений. «Школьником я продавал утренние и вечерние газеты. По окончании начальной школы в возрасте четырнадцати лет я приехал на завод как работник. Работа была очень тяжелой, и я покинул завод». Он был" устричным пиратом", незаконно ловил устриц в бухте Сан-Франциско. Джек Лондон сменил много профессий. В 1893 году он работал матросом. Первое плавание дало Лондону много ярких впечатлений, которые легли затем в основу многих его морских рассказов и романов, а также работал кочегаром и в прачечной [9, с. 8].

Нередко ради небольшого заработка он продавал газеты, как множество американских мальчишек, это привлекло его внимание к прессе. У него оказался литературный дар, и за первый же первый очерк «Тайфун у берегов Японии», он получил свою первую премию в одной из газет Сан-Франциско (12 ноября 1893 г.).

Социалистические идеи были популярны в конце 19 в., ими увлекся и молодой Дж. Лондон, на себе испытавший несправедливость капиталистической системы; в 1894г. он принимал участие в походе безработных на Вашингтон (очерк "Держать!") затем провел месяц в тюрьме

за бродяжничество. «В 1895 году я, - признается Лондон, вступил в ряды Социалистической рабочей партии США [9, с. 205].

Джек Лондон самостоятельно подготовился и, успешно сдав вступительные экзамены, поступил в Калифорнийский Университет, но после третьего семестра, из-за отсутствия средств на учебу, вынужден был оставить учебу. Весной 1897 года Джек Лондон подвергся влиянию "золотой лихорадки" и уехал на Аляску. В Сан-Франциско вернулся в 1898 году, будучи под влиянием жестокой северной зимы. Вместо золота, судьба одарила Джека Лондона встречами с будущими героями его произведений.

Как видим, в судьбах двух публицистов немало общего:

- Утрата матери и беспокойная юность,
- ранняя самостоятельность,
- смена нескольких профессий,
- странствия по стране,
- широкий круг общения в разных социальных группах.

Общим со времени будет и тяга к социально ориентированному творчеству и трезвый взгляд на общество и природу человека. Путь от прославления сильной личности к изображению классовой борьбы имеет в творчестве Лондона определенные этапы. Один из них – это уход в свободную жизнь бродяги. Таков герой автобиографической истории дорог, который, однако, к концу странствий приходит к выводу, что бродяжничество – лишь иллюзия свободы, что дорога – не выход. Герой по сюжету советует искать другие пути. То же самое "дно", но уже не с точки зрения анархиста-индивидуалиста, авантюриста (настроение героя «Дороги» с тех пор очень близко всем остальным искателям Лондона) представляет лондонскую книгу «Люди бездны». В ней каждый образ, с которым автор сталкивает читателя, показывает и доказывает необходимость реорганизации капиталистического общества для исцеления человеческой культуры. В конце концов даже сильный человек в бою один абсолютно беспомощен.

Следующий этап Лондона – осознание необходимости классовой борьбы за реорганизацию общества. Джек Лондон написал также ряд брошюр, статей и публицистических очерков, в основном социалистического характера. Наиболее интересные из них: «Революция», «Борьба классов», «Как я стал социалистом» и др.

По собственному признанию Лондон написал много работ поспешно, часто по просьбе процветающих издательств, с целью получения солидного заработка. Так, например, своеобразный сценарий романа «Сердца трех», полный фантастики и мистики, а также около 30 томов литературных произведений, весьма неравных по качеству. Среди них наряду с высокохудожественными произведениями есть ряд слабых, недописанных произведений. В произведениях Джека Лондона этой поры часто встречаются повторы, копирование собственных образов и сюжетов, недостаточная отделка характера отдельных персонажей и тому подобное.

В 1902 году Джек Лондон посетил Англию, а именно, Лондон, что дало ему материал для написания книги «Люди бездны», в которой и продемонстрировал возможности метода маски. Англия была родиной мирового капитализма и поражала весь мир кричащими контрастами. По возвращении в Америку он читает в разных городах лекции, преимущественно социалистической направленности, и организует работу отделов «Общестуденческого общества». В 1904-1905 Джек Лондон работает военным корреспондентом на Русско-японской войне, и это опять приводит его к необходимости делить со своими героями все тяготы жизни, когда граница, разделяющая корреспондента и героев, становится почти совершенно проницаемой. В 1907 году писатель совершает кругосветное путешествие. К этому времени, благодаря высоким заработкам, Лондон становится состоятельным человеком. Мы об этом упомянули, чтобы подчеркнуть роль цикла очерков, написанных на основе применения метода маски и глубокого погружения в чужеродную среду, для профессионального становления Дж. Лондона как писателя и публициста.

Итак, выбор сборника «Люди бездны» легко объясним с точки зрения нашего научного интереса— это документальное исследование жизни низов города Лондона в Ист-Энде; даже не низов, а беднейшей части пролетариата, — тех людей, которые по факту рождения обречены на жалкую жизнь; на работу от зари до зари и нечеловеческую смерть. Это повествование – настоящее погружения читателя в неведомую и закрытую от него жизнь. Дело происходит в 1902 году, а написана книга в 1903 году, она имела большой успех в Америке; но в Англии подвергалась критике.

Джек Лондон погружает читателей на дно жизни в столице одной из могущественных империй мира – Британской. Было бы очевидным, что большой размах и множество доступных возможностей – это идеальный шанс для процветания ее жителей. На самом деле никаких перспектив в столице Великобритании для бедных нет. Характер британского правлени заставляет сталкивать лбами не только соседние государства, но и сограждан, чтобы чужими руками добиться желаемого результата. Процветание буржуа невозможно без эксплуатации. Быстрое накопление денег также невозможно, если платить работникам достойную их труда зарплату. Считалось, что держать людей на грани бедности – своеобразное сдерживание потребностей в рамках продолжения существования, чтобы трудовой ресурс не угасал и заполнял рабочие ниши. В Британии не старались заботиться о людях из рабочего класса вообще, им платили так мало, что они, не желая оказаться на улице и потерять источник хотя и скудного пропитания, продолжали трудиться.

Если человек оказывается на улице, то ему нужно искать ночлег. И тут Джек Лондон проводит эксперимент, лично становясь одним из нищих, проводя ночи в поисках постели, принимая пищу в пунктах питания для неимущих и претерпевая всё, что касается нуждающихся людей. Он видит ужасную картину: ночью спать на улицах и в парках нельзя из-за закона о бродяжничестве, а за место в ночлежке просят так много, что весь следующий день его стоимость приходится отрабатывать. Наибольшее

удивление вызывает даже не запрет на спокойный сон в темное время, а разрешение спать в тех же парках днем, мешая добропорядочным людям совершать прогулки. Нищим оказаться в Британии было проще простого, будь ты хоть иностранцем, по какой-либо причине лишившимся средств – остается только погрузиться на дно, откуда уже не будет шанса выбраться.

Книга построена как обычная бытописательская повесть; взгляд человека, который хоть и сам хлебнул в жизни, но был поистине потрясен тем, что он увидел — нищетой, скученностью, болезнями, безрадостным детством, тупой, выматывающей, вредной и зачастую недосягаемой работой, одинокой старостью и полной беспросветностью существования. Никакой беллетристики тут нет, — это публицистика. Как писали в рецензиях советского времени, — автор горячо протестует против социальной несправедливости. В данном случае это именно так. Дж. Лондон строит свое эссе по порядку: приезд и обустройство («Сошедшие в ад»), встреча с людьми и горестные истории этих людей, поиски работы, ночлежки, поденный труд. Отдельно написано про стариков, про детей, про женщин, про судопроизводство, питание, доходы и расходы семьи, вредное производство, — все на основании данных статистики, с расчетами, с примерами из жизни. Один из героев с ранних лет понял, что он не такой, как все остальные. Люди постоянно ввергали его в панический ужас, он внушал себе, что не состоялся как человек, и это выливалось в то, что он скрывал свои терзания в тайниках души, усиленно маскировал меланхолию, нервозность, будто закутывался в одежду наивного оптимизма. И тогда он решил, что единственный выход для него — это стать паяцем, чудаком. Так гримасы улыбки не сходили с его лица, в то время, как душу терзало отчаяние. Он становился старше и полностью убедил себя, что он никто, просто воздух, небо. И в какой-то момент он отчаялся искать свое счастье. Страх его поедал, он боялся, что кто-нибудь его разоблачит и снимет с него маску чудака. Главное для него было – это заставлять людей смеяться, тогда им не бросится в глаза его пребывание вне того, что они называют «жизнью».

Отчаявшись, главный герой совершает попытку двойного суицида с официанткой, в которой он видел тоже отчаяние и безысходность. В какой-то мере стала для него родственной душой, он влюбился в нее. Но даже это чувство мимолетной влюбленности не приносило ему счастье. Бросившись в реку, выжил, девушка умерла. Тогда герой впал в депрессию и апатию. Он полностью потерял интерес к жизни.

От него отказалась его семья, единственный друг начал его презирать, потому что все считали ему глупым неудачником, который даже не может умереть. Он начал пить, появились пристрастия к наркотикам. Он уже не жил, а просто существовал.

«It is proved that the implementation of the method must pass on the integrative sessions connecting disciplines: foreign language, literature. The method of formation of multicultural competence In all three stages are used: the first stage of the methodology – problem-based learning, generalization; in the second stage of the methodology – multi-art training, exercise or creative tasks, the method of analogies; in the third stage of the methodology – theatricality, and artistic communication, necessary. These methods are expressed in the following forms: translation, compilation of stories, retelling of texts, selection of analogues, recitations and dialogues» [54, с. 22].

После того как эксперимент окончен, и герой в ужасе покидает Ист-энд, на протяжении второй части он представляет нам статистику. И вот тут разворачиваются уже литературные, а не фактологические достоинства этой книги: если в первой части мы видим Ист-энд глазами любопытного, но достаточно высокомерного американца, который на каждом шагу подчеркивает, сколь велика и богата страна его родная по сравнению с этими трущобами, то во второй части голос автора возвышается до поистине трагических высот. Численность английского народа – сорок миллионов человек, и от всех, одна тысяча девятьсот тридцать девять умирают в бедности, а постоянная восемь миллионов армия обездоленных находится на грани голода. Дж. Лондон исследует капиталистические законы, которые

устроены так, чтобы оставить работающего человека бедным навсегда, бедность и нищета- это не результат лености и порочности человека, а продуманное следствие системы, потому что «каждый ребенок, - подчеркивает писатель, - который только родился на свет, уже имеет долг в сумме двадцать два фунта стерлингов. Он может поблагодарить тех, кто придумал "госдолг" за это». Кроме того, публицист разоблачает социальную утопию относительно благотворительных обществ, в духе черного юмора: «Как кто-то аккуратно сказал, эти люди делают для бедных все, кроме одного — они не спускаются с его шеи. Деньги, которые они тратят на каплю, на реализацию детских изобретений, истощаются от малоимущих. Успешные и изворотливые люди, стоят между рабочим классом и его заработком и стараются научить простых людей, тому, что они должны делать со своей маленькой зарплатой».

«Сборник "Люди бездны", — объяснял Джек Лондон своему издателю, — это просто впечатление корреспондента, пишущего с полей индустриальной войны. Вы, безусловно, обратите внимание на то, что, хотя ее страницы очень часто преисполнены беспощадной критики существующих условий, книга не предлагает никаких мер борьбы и не пускается в теоретизирование — это простое изложение фактов, как они существуют в действительной жизни» [42, с. 16].

Впоследствии писатель рассказал, что в рабочее время над очерками, а все они были написаны в тех же лондонских трущобах — он перечитал сотни книг, брошюр, газет, журналов, протоколов сессий парламента, судебных отчетов. Поэтому эта книга — не только является свидетельством очевидца, но и своего рода социологическое исследование, основанное на обширном документальном материале. Незадолго до смерти Джек Лондон признался, что в «Люди Бездны» он вложил больше души и сердца, чем в любую другую книгу» [42, с. 27].

По содержанию книга «Люди бездны» имеет немало общего с такими произведениями, созданными в то же время, как эскизы Т. Дрейзера о Нью-

Йорке, публицистическое исследование Э. Синклера «Джунгли», пьеса М. Горького «На дне» или социологические исследования Д. Рииса и А. Моррисона – все они были протестом демократической общественности против жестокости капитализма. Лондон писал в книге: «Я скажу еще, что я подошел к жизни "дна" с одним простым способом: я готов был считать хорошим то, что приносит долголетие, гарантирует здоровье — физическое и моральное, и плохим то, что укорачивает человеческий век, порождает страдания, делает из людей хилых карликов, извращает их психику... Я увидел голод и бездомность, увидел такую безысходную бедность, которая не избавился даже в периоды самого высокого экономического подъема» [9, с. 24].

И действительно, вся книга — от первой главы «Сошествие в ад» до последней главы «Системы управления» — была протестом против мнимой справедливости, обвинением буржуазного общества в загубленных жизнях и закопанных талантах, поруганной чести. Документальные фотографии, сопровождающие текст, еще больше показали честность автора, документализм повествования, беспристрастно подтвердив, что все сказанное на ее страницах является чистой правдой.

Хотя американские критики приняли книгу лучше, чем английские, они разошлись в ее оценках. Например, писателя упрекнули в сгущении красок, говоря, что он «описывает лондонский регион Ист-сайд, как Данте мог бы описать ад, будь он «желтым журналистом». Рецензент журнала Букмэн обвинил автора в снобизме. В то же время некоторые другие издания признали, что, хотя условия человеческого существования, описанные Джеком Лондоном, и не являются чем-то новым в американской литературе, но только ему удалось воссоздать и донести первоначальную реальность жизни «дна» общества [8, 28].

Приведем отрывок из его произведения, где он детально описывает жизнь Лондонского дна. «His perception of cultural diversity and cultural differences is characterized by the presence of an equal dialogue, whose main task

is ensuring humane interaction between representatives of different national cultures, the adoption of the principles of tolerance and cultural pluralism. In the cooperation between people and Nations, regardless of their racial, ethnic, cultural and religious affiliations, to promote the formation of human qualities of the future specialist on the basis of assimilation of universal values of world culture Currently we are seeing an increasing interest in issues of intercultural communication, foreign language communication, which is accompanied by a study and comparison of characteristics of different national culture. Implementation of an integrative approach in the educational process involves such tasks as: the maximum disclosure of intellectual-cognitive potential of the individual; the creation of favorable conditions for realization of potential opportunities; develop abilities for communication, cooperation, efficient construction of balanced interpersonal relations. Integration plays an important role in increasing practical and theoretical training of students, the essential feature of which is mastery of the generalized nature of cognitive activity. Through the use of interdisciplinary connections not only to a qualitatively new level to solve problems of training, development and education of students, but also lays the Foundation for an integrated vision, approach and solutions to the complex problems of reality» [54, с. 17].

Данное описание было сделано не случайно, читатели как бы погружаются в жизнь того общества, которое удалось созерцать автору, побывать в его «шкуре», через воображения ощущая все тяготы жизни лондонского общества, очутившегося на дне в силу тех или иных жизненных обстоятельств.

В начале XX века ситуация социальной жизни британского общества оказалась крайне тяжелой. Именно в это время жил и творил Джек Лондон, в чьих произведениях наиболее отчетливо прослеживается влияние подобного положения. В 1902 году он посетил Лондон, а в 1903 — опубликовал сборник очерков «Люди бездны» [42, с. 22].

Джек Лондон предлагает читателю погрузиться на дно жизни в столице самой могущественной империи мира — Британской. «Если человек оказывается на улице, то ему нужно искать ночлег. И тут Джек Лондон проводит эксперимент, лично становясь одним из бродяг, проводя вечера в поисках приюта, принимая пищу в пунктах питания для неимущих и претерпевая все, что касается нуждающихся людей. Джек видит удручающую картину: ночью спать на улицах и в парках нельзя, а за место в ночлежке просят так много, что весь следующий день его стоимость приходится отрабатывать. Наибольшее удивление вызывает даже не запрет на спокойный сон в темное время, а разрешение спать в тех же парках днем, мешая добропорядочным людям совершать прогулки. Стать нищим в Британии было очень просто, будь ты хоть иностранцем, по какой-либо причине лишившимся средств — остается только погрузиться на дно, откуда уже не будет шанса выбраться» [9, с. 45].

Именно такой представляется нам жизнь социальных низов глазами Джека Лондона, основанная на его личных наблюдениях и подтвержденная его личным включением в эту самую жизнь.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Метод маски в журналистике часто называют методом включенного наблюдения. На это есть причины. Во-первых, как и во включенном наблюдении, журналист, надевающий маску профессии или деятельности, в которую он погрузился, устанавливает прямую взаимосвязь с объектом исследования. Во-вторых, метод маски, как и наблюдение, проводится, как правило, скрытно. Наконец, в-третьих, метод маски относится к визуальным средствам изучения социальной действительности. Однако, несмотря на общие признаки, метод маски имеет особые характеристики.

Современная журналистика существует в сложных условиях постоянного влияния на нее со стороны других типов социальной коммуникации. В этой ситуации особенно важно детально исследовать тексты как особый тип коммуникации, имеющий свои качественные особенности, свои собственные типологические характеристики.

«При включенном наблюдении журналист работает как участник событий; действуя в социальной роли, сходной с социальными ролями действительных участников событий, одновременно получает данные и о внешних обстоятельствах, и через себя, через интроспективу. Вообще в профессиональной журналистской среде такой вид наблюдения давно известен как метод «смены профессии». Но научного обоснования у него не было, журналисты на спонтанно - интуитивном уровне использовали его, и несмотря на то, что с его помощью родилось много талантливых, интересных материалов, было ведь и жалоб много. Достаточно остро встал этический вопрос о приемлемости такого приема и, в любом случае, об ограничении пределов его применения. Это привело к необходимости обогащения накопленного профессионального опыта за счет рекомендаций социологии»[22, с. 32]. Однако 1970-80-е годы происходит дискуссия о методе маски. Противники этого метода утверждали, что он исчерпал себя и не обещает никакого творческого открытия. Об этом писал исследователь В. Н. Фоминых: «Таким образом, по поводу дискуссии, которая велась практиками и явилась, с точки зрения автора, откликом на слабый выплеск применения данного метода начинающими журналистами, которым, конечно, в определенный момент трудно было повторить «класс» применения этого метода» [21, с. 26]. Т. Засорина пишет: «Слагаемые метода — элементарные требования журналистской методики, способы приложения метода можно пересчитать, а появление новых профессий из-за длительности подготовки к ним делается невозможным» [16, с. 17].

В творчестве Владимира Гиляровского и Джека Лондона существует много параллелей. Будучи выходцем из приличной семьи, став журналистом,

В. Гиляровский начал изучать жизнь людей из низов общества. Джека Лондона жизнь «потрепала» с самого начала, сделавшись литератором, он начал сравнивать жизнь бедноты Англии и Америки. И в книге В. Гиляровского «Москва и москвичи» и в социологических очерках Джека Лондона много общего: и та и другая книга написаны по результатам журналистского расследования с использованием метода маски. И Владимир Гиляровский, и Джек Лондон собственными глазами увидели степень лишений и повседневных опасностей, переживаемых социальными низами в обеих столицах, своими произведениями они мотивируют читателей на борьбу за социальную справедливость и гуманизм. Метод же маски позволял им наблюдать жизнь социальных низов в ее повседневном и естественном течении, которое объективно описывалось и создавало для читателя эффект погружения, совершенного силой публицистического мастерства авторов и разбуженного воображения читателей.

2 ЖУРНАЛИСТИКА ПОГРУЖЕНИЯ XXI ВЕКА

2.1 Иммерсивность в российских СМИ

В системе средств массовой информации XXI века наблюдаются большие перемены. Современные СМИ стали аудиовизуальной окружающей средой, с которой постоянно взаимодействует общество. Появлению новой информационно-коммуникативной среды – Интернет способствовало развитие высокотехнологического оборудования, такого как компьютерная техника, которая отличается высокой эффективностью работы с информацией.

Произошел прогресс в сфере информационных технологий, который оказывает влияние на изменения в системе СМИ и на современную общественную жизнь, человечество находится под влиянием новейших технологий в новообразованном информационном пространстве. В мировой журналистике XXI века наблюдаются противоречивые тенденции. Многие страны оказались под процессом коммерциализации печатной и электронной прессы, медийная собственность концентрируется в руках гигантских транснациональных корпораций. Развивается глобальный информационный рынок. При этом повсеместно исследователи отмечают падение доверия к СМИ. Все это и привело к появлению нового вида журналистики – иммерсивной, то есть такой журналистики, которая позволяет аудитории увидеть события от первого лица, своими глазами, т.е. журналист может окунуть их в самую гущу этих событий.

Появление иммерсивной журналистики было отчасти предсказано, например, Маршалл Маклюэн, один из авторов теории медиа, считает, что человек формировался по основным стадиям: от слухового восприятия к созданию алфавита и письменности вплоть до электронных средств коммуникации. Это привело к тому, что устный диалог утратил свое былое значение между людьми. Появилось телевидение, которое вовлекает зрителя

в участие, ведя своеобразный диалог с ним. Этот вид СМИ Маклюэн отнес к осязательным средствам коммуникации [31, с. 96].

В 2016 году отечественный эфир заполнился репортажами и новостными выпусками о набирающих потребительскую известность необычных слишком больших очках. Надев их, телеведущие поворачивались в различные стороны и вели рассказ о виртуальном месте, которое видят вокруг себя, о том, как это “нереально реально” (комментарий корреспондента программы “Утро России” телеканала Россия-1 Андрея Негру, эфир от 2.11.16).

В очках и шлемах виртуальной реальности участники не осматривали студию, в которой пребывали, они смотрели в пространство, нарисованное компьютерной графикой или же снятое на особенную видеокамеру для записи видео-360°.Эти приборы мгновенно снимают все, что происходит вокруг них. Обыватели нередко именуют эти видео камеры “круговыми”. Таким образом, российское ТВ познакомило зрителей со своим преемником и конкурентом.

В наших российских условиях иммерсивность началась не с изобретения камер на 360 градусов, но в следствие, во-первых, тенденции к визуализации, отмеченной еще в 1960-е гг. Маршалом Мак-Люэном, во-вторых, конкуренции с телевидением и усилению общей конкуренции между СМИ, свойственной начальному этапу рыночной экономики, на платформу которой перешла российская журналистика в 21 веке. Тогда в газетных и журнальных репортажах усилилась экспрессивность и изобразительное начало. Журналисты стали «живописать» словом, перенося читателя на поле действия, обращая его внимание на «говорящие» детали, всячески пробуждая его эмоции, гражданское сознание и прочие чувства, не давая остаться равнодушным. Пример такой журналистики принес славу журналу «Русский репортер».

Приведем пример репортажа *«Птица-стройка» («Русский репортер», 20 января 2010, №1-2).* Автор данного репортажа –журналист, корреспондент

Игорь Найденов. Выбор репортажа обоснован тем, что в нем ярко виден «эффект присутствия», через подачу автора материала, через детализацию описываемых событий. С самого начала статьи, мы видим «колкий» подзаголовок, это характерно для издания «Русский репортер» где журналист, кратко разъясняет ситуацию. Аудитория настраивается на то, что дружеских отношений с администрацией стройки, ей надо прийти к обоюдному соглашению с ней. Проблематика материала раскрывается через описываемые работы, результаты не так хороши, как хотелось бы, однако администрация всячески пытается это скрыть.

В тексте несколько блоков, у каждого из которых есть свой подзаголовок. Текст изобилует цитатами и юмором, есть устойчивые словосочетания («Иваново горе», «Валокординовые слезы»).

В репортаже доминирует информативная функция, много диалогической речи с участниками строительства. Автор передает восприятие стройки глазами ее участников.

В репортаже не использованы цифровые технологии, однако даны яркие примеры, красочные иллюстрации, благодаря которым читатель может быть вовлечен в самый центр описываемых событий.

Текст рассчитан на широкую аудиторию, особенно он интересен молодой аудитории, для которой проблема преобразования и совершенствования жизни является одной из основных.

Текст передан эмоционально, ощущается тревога, беспокойство автора «А вдруг из-за этих десяти минут простоя Россия не сможет к сроку подготовиться к Олимпиаде?!».

Детали репортажа ярко выражены, создается «эффект присутствия» через различные описания: «Подъезжаем – в нос бьет запах сероводорода. Надежды, что это кто-то в нашей машине позволил себе отступить от этикета, рассеиваются быстро. Мы видим, как небольшой японский экскаватор никак не может вытянуть свой ковш из земляной жижи».

Репортаж положительно влияет на сознание и поведение аудитории, так как автор указывает позитивные стороны стройки, подчеркивает ее важность: «Джубгинская ТЭС Сочи, – для кого она строится? Да, частично она обеспечит потребности олимпиады, но в целом рассчитана на нужды края и региона». Таким образом, читатели могут понять всю важность проходившей стройки

В продолжение нашего анализа обратимся к репортажу *«Гусь-Железный»*, («Русский репортер», от 5 октября 2010, № 39)

В данном репортаже «эффект присутствия очевиден», автор детально описывает то место, о котором идет речь. Данный материал написан репортером Алексеем Андреевым. Текст начинается с информацией об особенностях места, о котором идет речь в репортаже,это усиливает поставленную проблему текста, передается описание населенного пункта Гусь-Железный. Упадок и красота поселка описывается параллельно.

Заголовок текста броский, наводит на размышление, о чем пойдет речь. В репортаже не применяются цифровые технологии, но «эффект погружения» можно ощутить через яркие иллюстрации и подробное описание поселка.

Текст поделен на части, рубрики делятся на основное описание места и на «Как добраться», «Где остановиться», Где поесть» и тому подобное, что характерно для описываемого жанра. «Эффект присутствия» ярко выражен, местность мы видим глазами репортера: «При въезде в Гусь-Железный вас встречает огромный силуэт металлического гуся». И далее репортер акцентирует: «Здесь поблизости есть две выдающиеся достопримечательности. Одна — вывеска «Свалка» у дороги. Обычно свалки у нас обозначать не принято, они возникают сами по себе, а здесь объявление: «Сорите санкционированно». Вторая достопримечательность – в нескольких километрах от поселка, в селе Погост. Это большая ферма, где каждый день после 19.00 вам продадут надоенного прямо у вас на глазах

молока по 20 рублей за литр. Нужны творог или сметана? Можно всегда договориться с одной из доярок, и все будет готово на следующий день».

Репортаж охватывает широкую аудиторию людей, так как в нем дается подробное описание поселка, описываются не только «местные достопримечательности», которые автор с иронией описывает «Над базарной площадью висит баннер «Привет участникам рынка!», но и есть скрытый призыв о том, что стоит что-то делать, что-то менять: «Заехать в этот поселок стоит не только из-за названия, но и ради уникального ощущения сюрреализма от пустоты, образовавшейся на месте одной из крупнейших усадеб XVIII века». Таким образом через описания поселка, читатели могут ощутить эффект погружения

Как мы уже отмечали, журнал «Русский репортер» одним из первых стал продвигать тексты, написанные по-новому: проблемно, остро, экспрессивно, «живописуя» словом, погружая читателя в атмосферу события.

Для этого приведем еще один пример из того же издания. *«Пацаны с глаголом» («Русский репортер», от 18 августа 2010, №32.*Автором данного текста является журналист Андрей Молодых. Речь в репортаже идет о проблемах молодежной субкультуры. Автор всесторонне передает свое отношение к русскому рэпу.

Блоки, на которые поделена статья характеризуют каждого описываемого исполнителя рэпа. И в этом тексте «эффект присутствия» передан весьма наглядно. Живость повествованию добавляет вставка диалогов: «Ванины 10 суток заканчиваются в 23.30. Приезжаем в гостиницу «Волгоград» - сюда должны привезти Ивана. Видим такую сцену: на крыльцо выходит администратор отеля и обращается к Саше Бергеру, пресс-секретарю NoizeMC: Извините, нам только что позвонили из ГУВД и попросили, чтобы вы убрали прессу. Саша на какое-то время теряет дар речи. Как вы себе это представляете?! — прорывает его наконец.— Я что, скажу им: «Немедленно уходите отсюда»? Это их работа. Я никого прогонять не буду. Пусть сами приезжают и убирают». Этот диалог явно передает

описываемую атмосферу репортажа, негодование и чувства участников описываемых событий.

«В три часа ночи Иван открывает на балконе гостиницы «Волгоград» бутылку шампанского. Пробка летит через перила и исчезает. Пьем, естественно, за свободу. Спустя пять минут к нам заходит охранник. Кто сейчас шампанское открывал? Открытая бутылка все еще у Ивана в руках. Больше не надо. Пробка упала на машину одного из гостей. Все-таки у этого парня талант попадать в истории». Через точные описания деталей, читатели погружаются в переданную автором обстановку.

Таким образом, очевидно, что репортаж занимает в журнале существенное положение, на этом жанре состоит концепция журнала.

Направленность издания в том, что репортеры досконально знают описываемый материал. Основные рубрики «Русского репортера» связаны с актуальными новостями, аналитические статьи также совмещены с репортажными заметками.

Обратимся также к другим изданиям, в которых также наблюдается эффект присутствия, примером может послужить статья «*Вне зоны комфорта. Что тянет журналистов в горячие точки?»(«Вечерний Мурманск» от 27.10.2016).*

В данной статье представлена опасная среда и ощущается «эффект погружения». Автор статьи: — Екатерина Богданова, которая брала интервью у корреспондента телеканала «ТВ Центр» Петра Вершинина и корреспондентов телеканала «Russia Today» Максима Сиротина и Романа Косарева, которые побывали в зоне военных конфликтов.

Само заглавие статьи *«Вне зоны комфорта. Что тянет журналиста в горячие точки?»* довольно - таки броское, по нему можно догадаться, что основными героями являются журналисты, которые лично присутствовали в горячих точках: «Кто может лучше и правдивее рассказать о работе журналиста в горячих точках? Только тот, кто сам побывал в зоне военных конфликтов. Например, корреспондент телеканала «ТВ Центр» Петр

Вершинин. В один из дней он приехал на «Бастион» пообщаться с курсантами».

В репортаже отсутствуют цифровые технологии, однако присутствуют фотографии и участники боевых событий, которыми оказались непосредственно сами журналисты, описанные в тексте, а именно: Петр Вершинин – корреспондент телеканала «ТВ Центр», Максим Сиротин и Роман Косарев – корреспонденты телеканала «Russia Today» и Николай Иванов – полковник, военный корреспондент, писатель.

В статье описываются военные действия в Сирии. По словам участников репортажа, очутившись в опасной военной зоне «Одежда и обувь должны быть практичными и неброскими (быстросохнущие штаны, спортивные ботинки, неопреновые носки), рюкзак - вместительным, но не громадным. Никогда нельзя оставлять свои вещи без присмотра, их вообще лучше не снимать с себя. Рассчитывать необходимо только на собственные силы».

«Эффект присутствия» виден через личное участие журналистов в гуще событий, через их отношение к тому, что произошло с ними, их мысли о побеге, о жестокостях и издевательствах, которым они подверглись.

Журналисты, оказавшиеся в опасной обстановке, очень убедительны в оценочных выводах, при описании опасности, о том, что смерть в горячих точках окружает повсюду. Описываются неимоверные испытания, которым подверглись журналисты: «Неимоверными усилиями пленники пытались выживать: боролись с нашествием мышей, замерзали после дождей, стоя по колени в воде, голодали… Порой им в яму кидали тлеющие угли, обрывки одеял. Этим и грелись. Из пачки сигарет соорудили календарик, чтобы не потерять счет дням и попросту не сойти с ума».

Данный репортаж особенно может быть интересен молодежи, которые порой сознательно подвергают себя риску, без особой нужды и цели оказываясь в экстремальных ситуациях, однако корреспондент предостерегает их от опрометчивых действий: «Корреспондент телеканала

Russia Today Максим Сиротин тоже приехал на наш поток «Бастиона». К слову, в свое время он обучался на этих курсах и в этот раз наравне со всеми участвовал во многих практических занятиях.

«— Ребята, каждый из вас, если не уверен в своих возможностях, обязан найти в себе силы сказать «нет» работе в горячих точках, — говорит Максим. —Все-таки это война». Однако журналисты осознают, то, что иногда они мешают работать сотрудникам силовых структур из-за того, что им приходится лезть в толпу, чтобы сделать снимки, но это очень опасно и осложняет работу правоохранительных органов. Ощущается призыв к тому, чтобы не повторяли их ошибки, не лезть в опасную зону и избегать агрессии.

Влияния данного репортажа на сознание и поведение аудитории может быть как положительным, таки негативным. Положительные моменты можно передать словами Петра Вершинина о том, что важно доносить до людей правду, передавать то, что видит журналист собственными глазами, а негативное может заключаться в том, что ужасы боевых событий могут негативно повлиять на психику обычных людей.

На сайте https://meduza.io также представлено большое количество репортажей, во многих из которых наблюдается «эффект присутствия».

Особенно ярко это присутствует в репортаже Даниила Туровского от 20 апреля 2018 года *«Не будет золота – начнутся убийства. Как пытаются выжить жители поселка под Читой, незаконно добывая золото в заброшенных шахтах».*

Представлено большое количество фотоматериала, что само собой создает «эффект присутствия». В репортаже также наблюдается несколько примет иммерсивной журналистики: своеобразное место действия, географически далекое и описывающее необычный способ заработка, специфический образ жизни, странный промысел добычи, а также «колкий» подзаголовок, который наводит на мысль до чего дошли люди, постоянно живущие на грани конфликта с законом и государством, и что их может довести до убийства.

Репортаж начинается с предыстории о поселке городского типа, где отсутствует работа, из-за чего многие люди уехали, а те, кто остался, начали незаконно проникать в заброшенные шахты, пытаясь добыть золото. Данную проблему не смог не заметить корреспондент «Медузы» Даниил Туровский, который вник в суть дела, пытаясь понять, до чего доводит людей безработица и бедность.

Репортаж поделен на семь глав, каждая из которых носит свое название и в каждой из которых подробно описываются проблемы людей. В репортаже отсутствуют цифровые технологии, однако каждая глава сопровождена фотографиями, чтобы детально передать суть проблем и погрузить читателей в описываемую обстановку.

Репортаж по своей сути информационно-аналитический, приводится много бесед с жителями поселка, через которые можно понять то, что толкнуло людей на данный шаг. Текст рассчитан на широкую аудиторию, особенно он интересен молодежи, которые столкнулись с проблемой поиска работы. Текст передан эмоционально, ощущается беспокойство журналиста за жителей поселка: «Развращены этой гадостью, которая называется золото. Это металл дьявола, и он развращает людей».

В репортаже представлена детализация описываемых событий: «Ежедневно в шахты под Вершино-Дарасунским самостоятельно спускаются около ста жителей поселка. Объединившись в бригады по четыре-пять человек, они «уходят» на пару недель; многие проводят под землей еще больше. С собой они несут тяжелые рюкзаки, чтобы на глубине оборудовать себе жилье — сбить из дерева койки, поставить телевизоры с DVD-проигрывателями, обустроить кухню с чайником и электроплиткой».

Как описывает один из жителей поселка – подросток Владимир «Каждый раз, когда спускаюсь, думаю о том, что могу погибнуть», дети носят с собой в шахты приборы для замера уровня метана. «Можно потравиться, и газ этот не всегда замечаешь, — объясняет подросток. — Поэтому никто не ходит в одиночку. Если вдохнешь сильно, то начинаются

галлюцинации, рвота, онемение тела». Через данные описания, читатели могут представить ту опасную обстановку с которой каждый день сталкиваются жители поселка.

Влияние данного репортажа на сознание людей может быть положительным, так как в нем чувствуется призыв автора к жителям поселка остановиться, а органам власти обратить внимание на трудности населения.

Исходя из приведенных российских репортажей видно, что эффект присутствия в них также очевиден, хотя в в них нет абсолютной ставки на чисто техническое изменение передачи изображения, и роль журналиста в посредничестве с аудиторией остается более традиционной: журналист является проводником для своей аудитории, то есть он ведет ее туда, где лично не могут побывать его читатели (потому что этот процесс пока отчетливо обозначен именно в печатных СМИ), журналист дополняет свое слово фотоизображением для подтверждения сказанного, его рассказ подчеркнуто объективен, но наполнен описанием множества деталей, которые как бы встают у читателя перед глазами, то есть он по-прежнему рассчитан на сотрудничество журналиста и читателя и доверие последнего. В американских СМИ эффект погруженности передается более наглядно, благодаря, в первую очередь, использованию цифровых технологий.

2.2 Традиции и новаторство в американской журналистике погружения

Иммерсивная журналистика зародилась в США в 1995 год, когда создатель учебного издания «New Media: A Critical Introduction» доктор Мартин Листер заявил: “Виртуальная действительность – это очевидное продолжение телеологии и кинотеатра, ужесточение его иллюзионистской мощи”. По всей видимости, доктор считал, что виртуальная реальность продолжит становление лишь только художественного, но не документального кино. Он рассуждал о силе иллюзии: с латинского языка

“illusio” переводится как заблуждение, ложь, “нечто кажущееся” ив том числе и “искаженное представление действительности” [18].

Казалось бы, это по определению не имеет ничего совместного с публицистикой и документалистикой. Впрочем, как мы видим через двадцать с небольшим лет, виртуальную реальность в основном используют там, где от технологии потребуется наибольшее сближение “иллюзии” с реальностью, к примеру, в сфере восстановительной медицины (пациенты вследствие инфаркта, надев особые очки, ловят виртуальные предметы и в игровой форме восстанавливают лучше координацию движений), в сфере образования (будущие летчики и машинисты учатся в симуляторах, использующих особые шлемы и очки), в конце концов, в научных планах, фиксирующих то, как выглядит вселенная (многочисленные сферические видео Air Pano из различных точек планеты; американской студии Media Combo и русских фирм Prosense, VR ability и Gigapano для Google Expeditions Pioneer Program). Закономерно, что свежим форматом подачи материала заинтересовались корреспонденты и кинодокументалисты. Журналистские планы в формате виртуальной реальности – это как раз проекты “Голод в Лос-Анжелесе” и “Сирия” режиссера Нонни де ла Пенья, приложение для мобильного телефонного аппарата The New York Times VR или же сферический контент российского телеканала RussiaT oday, на You Tube, были замечены впоследствии нескольких последних лет и пока еще не описаны теоретиками медиа в полном объеме. В особенности чувствуется недостаток научных материалов на русском языке. Однако перед кинодокументалистами всего мира стоит важная задача преемственности традиционного изобразительного языка с новым, то есть применения способов и правил при работе со сферическим видео. В профессиональной среде не стихают вопросы: “Как монтировать в этом формате?”, “Как развивать сюжет, не контролируя зрителя?“, “Как быть с тем, что собственно оператора видит в кадре?”, “Виртуальная реальность и видео-360°— это одно и то же?”[25, с.15].

При помощи новых информационных технологий объединяются все виды коммуникации в единое целое, что, таким образом, приводит к возникновению такого явления как культура «реальной виртуальности». Разделяя понятия «виртуальный» и «реальный» идет опора на идею. Благодаря использованию информационных технологий, повышается общая культура людей, что необходимо для культуры информационного общества.

По мнению М. Кастельса, из-за неоднозначности средств передачи информации, вся реальность воспринимается виртуально. Для виртуальной реальности характерно то, что оно образуется в пределах системы и основана на виртуальных образах и фантазиях [19, с. 63].

Применение компьютерных технологий образует новые горизонты в информационном пространстве. При помощи Интернета происходит множество различных действий, например, таких как (оформление виз, паспортов, получение лицензий, выплаты штрафов и т.д.). Люди могут осуществить многое свои дела, не выходя из дома, при помощи Интернета.

В иммерсивной журналистике появляется задача создания связи между людьми и историей, одним из способов для решения этой задачи в журналистике будут цифровые технологии.

Задачей и главной особенностью иммерсивной журналистики считается создание тесной связи между аудиторией и конкретной человеческой историей. Создание такой связи с помощью технических средств явиляется сегодня идеалом в журналистике. Так, журналистка Марта Геллхорн свои репортажи со времен второй мировой войны называла «видом с полей». Так, например, в игре футбольной команды принял участие писатель Джордж Плимптон, чтобы потом в своих работах красочно передать читателям ощущения от игры. Также многие исторические события были восстановлены благодаря телевизионному корреспонденту Уолтеру Кронкайту.

В качестве примеров иммерсивной журналистики или журналистики погружения очень часто ставят проекты журналистки Нонни де ла Пенья,

корреспондента газеты «News week», автора «The New York Times». Ее репортажи, вышедшие в свет в 2012 году, были спроектированы при помощи цифровых технологий. Одним из получивших общее признание репортажей является фильм – «Проект Сирии», для его просмотра понадобятся очки виртуальной реальности. Проект создан на реальных событиях и повествует о юных беженцах из Сирии. Следующий её проект – «Голод в Лос-Анжелесе», о людях, оказавшихся в сложных условиях и для выживания, они получали гуманитарную помощь от США в виде продуктов питания.

Надев 3-D очки, человек не просто представлял, а видел картины, основанные на реальных событиях, но при этом не мог повлиять на их ход и последовательность.

Рис.1 Картины виртуальной реальности

Еще одна работа в формате журналистики с эффектом присутствия – «Урожай перемен» (Harvest of Chang), создана медиакомпаниями The Des Moines Register и Gannett Digita. Пользователи в 3D-очках могут побывать на ферме в Айове и лично узнать больше о сельском хозяйстве, виртуально принять участие в сельскохозяйственных работах.

В 2015 году «The New York Times»совместно с Google создали проект виртуальной реальности. Подписчики проекта получили специальные

устройства, которые можно было подсоединить к смартфонам и просматривать репортажи и документальные фильмы.

Рис.2 Урожай перемен»(Harvest of Chang)

Творцы виртуальной реальности трудятся на страх и риск продюсеров, по наитию режиссеров и на энтузиазме съемочных групп, конкурируя друг с другом и в то же время, каждый день, чувствуя надобность в обмене опытом. Поэтому назрела надобность открытого научного изучения концептуальных и технических качеств работы над сферическим документальным кино и телепрограммами. Не обращая внимания на безоговорочную новизну изобразительного формата как чуть ли и не главного в жизни обстоятельства человеческой культуры, виртуальная реальность незамедлительно, без дискуссий стала главным форматом иммерсивной журналистики или же журналистики погружения. Вследствие этого историография темы в первую очередь включает в себя изучение становления иммерсивности. Принципиально мы должны понять, что погруженность в авторскую ситуацию сопровождает каждое произведение, будь то фильм или же наскальный набросок, разница только в силе создаваемого эффекта присутствия, то есть не только виртуальность, но и погруженность наблюдалась всякий раз.

Новаторским было возникновение в 2012 году первого лонгрида “Snowfall”, созданного корреспондентами The New York Times, сочетающего в себе все методы передачи информации (текст, звук, статичное и оживленное изображение) и использующего для современности ключевое достижение XX века – онлайн, но расширение возможностей журналистики на этом не остановилось. Пришедшая за лонгридом виртуальная действительность стала очередным новаторством, в том виде, в каком мы ее знаем в наши дни. Впрочем, известный кинорежиссер-новатор Нонни де ла Пенья уже пошла далее: в научной заметке «Журналистика погружения: виртуальная реальность для создания новостей от первого лица» 2016 года она описывает проект, который еще сильнее погружает аудиторию в виртуальную реальность при помощи цифровой копии посетителя – его аватара созданного на компьютере [56].

Постоянная и повсеместная востребованность репортажного жанра обосновывается тем, что эффект погружения был всегда главным качеством журналистики. Это происходит из-за того, что уровень иммерсивности произведения – один из параметров его достоверности. Человек имеет возможность воспринять собственными органами то, что больше его волнует, в то, собственно, что ему передают, и, что оказывает на него воздействие. Как раз вследствие этого сейчас некоторые считают, что видео значительно ценнее в качестве документалистики, чем слово [51].

Иммерсивность журналистики увеличивается в тесной связи с техническим прогрессом: в свое время вслед за станком Иоганна Гутенберга на свет явилась глобальная печатная периодика, изменившаяся с выходом в свет фотографий, вслед за тем благодаря Попову и Маркони появился прямой эфир - во всех развитых государствах зазвучало радио, а позднее была придумана высшая точка иммерсивности XX века - телевидение, позволившее людям увидать, собственно, что случается на другом конце света прямо в данный момент. В XXI веке иммерсивность журналистики преумножил Интернет, который расширил способности всех ее видов и

жанров: любое СМИ возымело онлайн-версию, транслирующую вербальный, зрительный и аудио - контент. Эмблемой подобный конвергенции в сфере медиа стало появление в 2012 году нового жанра журналистики - “лонгрида”. Лонгрид использует все выразительные средства, имеющиеся у классических СМИ. Эти формы коммуникации (наравне с журналистскими онлайн - играми и сообществами) известный теоретик и практик иммерсивной журналистики, старший научный сотрудник в Институте Южной Калифорнии Нонни де ла Пенья относит к “интерактивным”. В ее систематизации это те формы подачи журналистского произведения, которые дают возможность принять сообщения корреспондента с различных сторон, дополняя их своим воображением, но не дают совершенного эффекта погружения, в отличие от сферического видео. Лишь позднее Нонни де ла Пенья выделит еще “глубокую” иммерсивную журналистику [56, 47]: «Виртуальная реальность – это оригинальный навык погружения в мероприятие всем телом, абсолютно отличный от радио, телевидения или же всякого иного формата» [23, с. 202].

Время «глубокой» иммерсивной журналистики (в согласовании с системой, предложенной Нонни де ла Пенья) наступила в 2012 году, когда она продемонстрировала нарисованный компьютерной графикой сферический план “Голод в Лос-Анжелесе” на государственном южноамериканском фестивале в штате Юта. В 2014 году подобный формат поддержало дочернее СМИ телесети “USA Today” – The Des Moines Register, создав план “Урожай перемен” – анимационное виртуальное место фермы в штате Айова. Участник в очках имеет возможность передвигаться внутри него и кликать на функциональные кнопки, впоследствии чего поверх рисунков отображается слово с особым значком на кнопках с информацией о ферме [56, с. 65].

Качество графики обоих проектов в принципе не разрешает говорить об эффекте погружения (одного только сферического формата, очевидно,

недостаточно), а еще о документальности изображения, потому что речь идет не о съемках, а о компьютерной графике.

Применяя систематизацию Нонни де ла Пенья, в лучшем случае эти работы возможно отнести к интерактивной журналистике, поставив их в один ряд с лонгридами и такими проектами, как «Норильск-фильм» Алексея Пивоварова, который основан на личном опыте создателя и значительно в большей степени документален и иммерсивен.

В 2016 году Государственный фонд прессы в Америке вручил разработчикам “Урожая перемен” премию «заодно из лучших использований технологий в журналистике». Примеры высококачественной сферической теле- и кино- документалистики были продолжены в 2015 году, когда в формате виртуальной реальности стали трудиться The Wall Street Journal, BBC и New York Times. В частности, последние во главе с известным сейчас режиссером Крисом Милком предложили миру “The displaced” - документальную зарисовку о беженцах, содержащую рассказы о сложной жизни на войне. Даже при неуклонном развитии технологий, совершенствующихся буквально каждый месяц, это видео спустя два года превосходит по качеству режиссуры многие работы других производителей сферического контента. Газета The Wall Street Journal также выпускает видео-360° с хорошим сторителлингом и качеством съемки, однако, не в большом количестве. Яркий пример их работы – материал «How thousands of pigeons became art». Весной прошлого года отдел панорамного видео открыл и отечественный телеканал Russia today. Несмотря на поздний старт, RT все же успели завоевать свою пальму первенства ― осенью 2016 г. российская команда первой в мире записала видео-360° в космосе [50].

При тщательном изучении мирового опыта иммерсивной журналистики становится заметным тот факт, что она делится на два основных типа, качественно отличающихся один от другого. Притом это простое разделение коррелируется с типовым различием производителей контента. Так, среди СМИ, создающих материалы в формате виртуальной

реальности, есть телеканалы и печатные издания, и качество последних стабильно значительно выше. То есть, несмотря на то, что формат 360° ―это, в первую очередь видео, мировым лидером иммерсивной журналистики является газета The New York Times, а телеканалы BBC и значительно отстают от нее по всем параметрам. Почему так происходит?

Дело в том, что для создания сферического контента печатные СМИ, как правило, сотрудничают с профессиональными видеостудиями и сильными режиссерами - отдельными творческими единицами, успевшими зарекомендовать себя на поприще виртуальной реальности. Важно отметить, что мы говорим только о качественной прессе ― об авторитетных изданиях The Wall Street Journal и The New York Times, которые известны на весь мир и выделяют солидный бюджет на спецпроекты. Частным видеостудиям значительно проще успевать за техническим прогрессом и обновлять свой инструментарий, чем телекорпорациям, производственный процесс которых зависит от время затратных решений «сверху». Когда в продаже появляется очередная прогрессивная камера, руководство частной видеостудии обсуждает ее преимущества и недостатки и при необходимости сразу приобретает аппарат, а отделы панорамного контента телеканалов подают заявки на заказ оборудования и, если начальство одобрит запрос, получают его через несколько месяцев. Одновременно с тем на тенденцию преимущества работы малых видеостудий влияет тот простой факт, что они кровно заинтересованы быть лидерами нового направления, потому что это сулит им профессиональный рост и заработок. Для телеканалов же, основная задача которых ― реализовывать информационную политику, формат-360°, в первую очередь, пока эксперимент и элемент престижа. Если оператор частной видеостудии (которых в штате может быть один-три человека) четко осознает, что, как и зачем он снимает, имея процент от каждого проекта, то один из множества операторов телеканала на фиксированной зарплате, которого перевели в новоиспеченный отдел и дали в руки панорамную камеру, как правило, понимает все это не вполне. Результат ― сферический

контент под лейблом телеканалов обычно выполнен заметно проще и хуже технически, чем работы творческих студий, названия которых ни о чем не говорят массовому зрителю, но хорошо известны в профессиональной среде. Далее, в случае сотрудничества видеостудии и качественного печатного издания мы наблюдаем уникальный симбиоз замотивированного творческими и финансовыми интересами технаря и матерого гуманитария, опытного поставщика смыслов. То есть в гонке создания сферического видео телеканалы проигрывают не только в технической, но и содержательной части, потому что больше окружены цензурирующим вниманием своих влиятельных учредителей, чем печатные СМИ. Телевизионщики реже экспериментируют, медленнее изучают и меньше используют возможности нового формата. Вследствие всего выше описанного, мы наблюдаем парадоксальную ситуацию: именно печатные СМИ, а не телеканалы двигают вперед кинодокументалистику в формате 360°.

Примеры качественных сферических материалов, выпущенных работниками телеиндустрии, существуют. Например, видео CNN “Run with the bulls in Pamplona”, которое можно найти в их приложении CNNVR[39]. Оно встает на один уровень (и, возможно, даже превосходит) видео NYT VR. Однако это первая работа CNN, поэтому не безосновательны предположения о том, что съемки проводила нанятая компания, а не сотрудники CNN. Точно так же, с аутсорсинга, начинал свою работу отдел панорамных съемок телеканала Russia Today.

Вне сотрудничества со СМИ частные видеостудии создают собственные проекты. Уникальным материалом, достижением натуралистической сферической съемки является фильм «In the presence of animals» ― работа режиссера Дэнниса Дэнфана видеостудии Condition One, отмеченная на фестивале независимого кино Sun dance. Вместе с журналистом Жозе Велли эта же продакшн-студия создала также расследование о производстве свинины под названием «Ферма-фабрика» и множество других качественных материалов в формате 360° [43, с. 105].

Видеостудии виртуальной реальности есть и в России. В частности, отечественный пионер сферической съемки режиссер Георгий Молодцов основал социальный проект VR ability, который посредством просмотра видео - 360° в очках или шлеме дает людям с инвалидностью возможность виртуально поучаствовать в самой разной деятельности - от катания на горных лыжах до прыжка с парашютом. Появились в России и первые фестивали сферического кино — это, например, MIXAR, прошедший в Москве в сентябре 2016 года. Все это свидетельствует об эволюционном скачке мирового документального кинематографа, который происходит прямо сейчас на наших глазах.

Репортаж – является неотъемлемой частью журналистики погружения, на сегодняшний день, он очень востребован, хотя и несколько лет назад был также популярен. Именно новостные материалы репортажа преобладают в печатной, радийной и телевизионной промышленности. Процесс глобализации современного мира оказал сильное влияние на разнообразие жанров в журналистике. Запросы общества ориентированы на актуальную, оперативную и наглядную информацию. Создать «эффект присутствия» является одной из задач хорошего репортера, который способен погрузиться в свой материал. Для опытного журналиста важно вызвать у аудитории чувства, эмпатию, погрузить их в свой репортаж.

Иммерсивные репортажи не рассказывают вам о событии, а погружают вас внутрь истории, о которой раньше имелось лишь смутное представление. Возможно, известный американский писатель и репортер Рой Питер Кларк даже и не задумывался о виртуальной реальности, когда писал текст различиях между репортажем и “историей”. А ведь именно с помощью виртуальной реальности мы можем погрузиться внутрь самого события[52].

Один из недавних журналистских экспериментов с виртуальной реальностью — проект ABC«Внутри Сирии VR» *(VR — этим значком помечают контент, созданный с помощью технологии виртуальной реальности, пользователи должны понимать, что для просмотра им*

понадобятся дополнительные устройства в виде шлема виртуальной реальности, — прим.Ю. Благов). Благодаря виртуальной реальности, зритель переносится в Дамаск, чтобы увидеть как «археологи соревнуются со временем, пытаясь защитить памятники истории от войны».

Еще один проект такого рода — «Вспышка Эболы», представила недавно Frontline. Зрителей погружают в самое сердце Западной Африки, откуда можно проследить всю историю распространения смертельного вируса. И поскольку журналистика виртуальной реальности становится менее дорогой*(верно для западных редакций, в первую очередь, для наших реалий «менее дорогой» все еще весьма дорого, — прим. Ю. Благов.*), скоро подобные проекты смогут делать все больше и больше редакций.

Чтобы погрузиться в историю, зрителю или читателю просто нужно загрузить на свой смартфон мобильное приложение и надеть Google Cardboard— шлем виртуальной реальности из картона *(стоит около 20-30$)*. А тем временем, создание приложений для виртуальных проектов, которые еще называют “включенным” или “практическим” сторителлингом также становится проще.

В новостях виртуальная реальность может быть представлена в формате видео,3D-моделирования, интерактивной графики и того, с чем виртуальная реальность справляется лучше всего — игровых пространств и CGI-графики*(с англ. computer-generatedimagery, буквальный перевод: «изображения, сгенерированные компьютером», имеются в виду неподвижные и движущиеся изображения, сгенерированные при помощи трехмерной компьютерной графики – прим. Ю. Благов*).

Крупнейшие игроки на этой площадке «Gannett»—американский медиа-холдинг, являющийся крупнейшим издательством в США по ежедневному тиражу и компания «Des Moines Register», выпускающая ежедневную утреннюю газету «Des Moines, Iowa».

«Gannett» создали несколько проектов виртуальной реальности, большинство из которых включают 360-градусные видео. «Gannett»

совместно с «Des Moines Register» представила проект «Harvest of Change», история о государственной ферме в Айове.

После «Gannett» сделали еще несколько различных историй в подобном формате. Вдобавок ко всему, в апреле 2015 года, они также запустили мобильные приложения для iOS и Android. А недавно, «Des Moines Register» провели на своем сайте онлайн-трансляцию с предвыборной агитации республиканцев в формате 360-градусного видео [32].

При том, что у редакции большое количество разных проектов, они добились прогресса в сфере виртуальной реальности за один только 2015 год. Им удалось это сделать благодаря правильно выстроенной модели работы и многоразовым итерациям процесса.

В процессе создания проекта «Harvest of Change», участвовали технологические компании, которые обеспечивали тренинги и техническую поддержку. С этого времени, если какое-то из подразделений «Gannett» захочет задействовать в своем проекте виртуальную реальность или какую-то из форм «эмпирического» сторителлинга, им необходимо презентовать свою идею вице-президенту компании Митчу Гельману.

Работа над проектом начинается только в том случае, если команде удалось убедить вице-президента в том, что данную историю лучше всего рассказывать именно при помощи виртуальной реальности.

Стратегия «Ganett» очень проста: если данное подразделение никогда не занималось подобными проектами, к ним в команду добавляют людей из другого подразделения, которое уже имеет опыт создания подобных проектов. Первоочередная задача компании — сделать так, чтобы в каждом подразделении был сотрудник, который может снять и смонтировать 360-градусное видео.

После того, как работа над созданием самого видео закончена, делается следующий шаг: поместить его в интерактивный интерфейс для публикации. Для разработки шаблонов интерфейса в Gannett задействуют разработчиков. Команда проекта выбирает подходящий шаблон и публикует историю в

разных форматах: для компьютера, мобильных приложений и очков виртуальной реальности, типа Oculus Rift [30, 57].

«Gannett» тратит деньги на поиск и тренинги компетентных сотрудников и материально-техническую базу, а пожинает плоды своих инвестиций после каждого удачного проекта.

Компания «Associated Press» — одно из крупнейших международных агентств информации и новостей, шагнула на шаг вперед, сделав ставку на 3D-моделирование. Это более сложный процесс, который требует очень детальной проработки *(потому что реальность воссоздается графически - прим. Ю. Благов).* Поэтому, в процессе разработки участвует и компания «Matterport»—производитель и поставщик компьютерного оборудования в Саннивейле, которая специализируется на 3D-моделировании.

Проект «The Suit Life» дает зрителям возможность прогуляться по роскошным гостиничным номерам, например, пентхауса в Four Seasons, цена за ночь в котором составляет $50,000. По словам Пола Ченга, интерактивного директора AP, в данном случае, построить рассказ, используя технологии виртуальной реальности, было идеальным выбором.

Вместо того, чтобы сосредоточиться на документальных проектах, AP успешно использует технологии для освещения новостей. Например, подчиненные Ченга смогли в точности воссоздать туннель, по которому наркобарон Эль Чапо сбежал из мексиканской тюрьмы. “Было бы интересно увидеть, как выглядит этот туннель и дать возможность зрителям пройти его”, — отметил Пол Ченг.

Однако при разработке проектов с VR приходится взаимодействовать сразу с несколькими платформами. Так, для просмотра большинства трехмерных видеороликов, пользователь должен скачать специальное приложение на свой смартфон или планшет.

Но эти ограничения актуальны только для видеоконтента. Интерактивная графика доступна пользователям без необходимости скачивать какие-либо дополнительные приложения. Разработчики из The

Wall Street Journal Роджер Кенни и Анна Беккер создали3D-модель изменений индекса NASDAQ. Во многом благодаря этому проекту, WSJ недавно выиграли награду Online News Association (ONA) за инновации в визуальном сторителлинге [39].

На основе изучения научной и критической литературы по иммерсивной журналистике можно придти к выводу о том, что журналистика погружения стремится к охвату большей аудитории ради влияния и прибыли, отсюда и яркие иллюстрации, и «колкие» заголовки репортажей, а также сенсационность – все к этому ведет. Но периодически традиционные СМИ от журналов и газет до телевидения теряют популярность и авторитет, и тогда идет поиск чего-то нового. Самое естественное – это изменение технических характеристик или носителей информации: что нам демонстрирует движение от рукописи до мобильника. Еще есть и подходы к подаче информации, потому что информации становится больше, о событиях говорится оперативнее, но природа человеческая не меняется и уровень восприятия тоже, тогда на помощь технике приходят журналистские идеи относительно содержания, поскольку еще в 18 в. было отмечено единство формы и содержания. Желание преподнести по-новому быстротекущие новости и перебить усталость от информационного потока, не избавляет и то того, что у журналистов возникает желание контроля за мышлением и эмоциями аудитории. Поэтому этическим вопросом для иммерсивной журналистики остается поиск баланса между «глубиной погружения» и реальностью, между бизнесом и новостями, сохранение независимого от технических ухищрений трезвого взгляда на взаимоотношение медиаобраза с реальной действительностью и заботы о развитии аудитории.

2.2.1 Особенности отражения действительности в американской журналистике погружения

В данном параграфе приведем примеры анализа нескольких текстов, в которых использован эффект погружения. Для анализа брались как статьи зарубежных авторов и изданий, так и отечественных. Но для начала наглядно, на примере таблицы, покажем отличительные черты журналистики погружения, чтобы потом на их основе выработать критерии анализа.

На основе изученной литературы, нами были выработаны критерии, по которым были проанализированы тексты с эффектом погружения (присутствия).

Критерии для анализа текстов:

1. Какая проблема ставится и анализируется автором?
2. Какие объекты, явления, процессы стали предметом его описания и оценки?
3. Какое эмоциональное воздействие текст / репортаж для аудитории оказывают на аудиторию?
4. Присутствуют ли сенсационность, «колкие», броские заголовки, красочные и / или детализирующие иллюстрации?
5. Есть ли признаки иммерсивности? Использованы ли технические средства? Цифровые технологии?
6. Большую ли аудиторию охватывает текст / репортаж?
7. Насколько эмоционально передан текст / репортаж**?**
8. Есть ли личная включенность журналиста?
9. Можно ли предположить какой-либо результат негативного влияния репортажа на сознание и поведение аудитории?».

Приведем примеры зарубежных и отечественных текстов / репортажей, в которых проявляется «эффект присутствия» или иммерсивность. Англоязычный текст данных репортажей был приведен для того, чтобы показать всю экспрессию, которые хотели донести авторы до аудитории, в

переведенных вариантах эту экспрессивность не всегда можно передать. Процесс глобализации принес с собой большое количество журналистского материала на английском языке, появилось большое количество выражений, терминов и названий, что, переводя их на русский язык, не всегда можно передать экспрессивность и эмоциональность написанного, поэтому в текст магистерской работы были включены статьи и отрывки из статей на языке оригинала.

Так в тексте «Virtual reality pioneer. Occasional painter» (буквальный перевод выглядит так: Пионер виртуальной реальности. Случайный художник), здесь слово «Occasional» имеет и другое близкое по значению слово как «редкий», поэтому оба варианта перевода здесь уместны, но в контексте англоязычного текста второе значение будет более предпочтительным.

Второй причиной введения оригинальных текстов в контекст нашего исследования является то обстоятельство, что во многих текстах можно увидеть название издательства, таких как «The New York Times», «TechRepublic» и другие, однако, как принято при переводе русскоязычных текстов, названия издательств оставляют как принято в языке оригинала. Другой пример: аббревиатура VR (от словосочетания Virtual Reality), что буквально переводится как «Виртуальная реальность (действительность)» на русский язык не всегда переводят. Названия компаний, например, такой, как «Des Moines Register» на русском языке не имеет аналогов. Словосочетание «Oculus Rift», также не имеет точного соответствия в русском языке, хотя зачастую это переводят как «Очки виртуальной реальности. Название «The Harvest of Change» (Урожай перемен) имеет также и другое название «Голод в Лос-Анджелесе», что можно увидеть в критических статьях о Нонни де ла Пенья, авторе данного проекта.

Что касается текста «Ebola Outbreak: A Virtual Journey» (Вспышка Эболы: Виртуальное путешествие), то в нем также встречаются слова и выражения, которые также представляют собой трудности при переводе на

русский язык. Так, например, слово FRONTLINE, имеет дословный перевод, как «линия фронта», однако в контексте статьи, данный перевод не уместен, так как здесь идет речь о серии журналистских расследований и автор рассказывает о своем первом проекте, связанном с виртуальной реальностью, или если взять такое название как «Secret Location», что в переводе на русский язык означает как «Секретное местоположение», то здесь идет речь о студии контента для новых платформ, на английском языке данное выражение передает больше красочности и экспрессии. А такой пример, как «Tow Center», что в переводе на русский язык, будет как «Буксирный центр», однако, здесь имеется в виду название одного из издательств, которое не имеет ничего общего с буксиром.

В текстах приводится множество названий сайтов, телевизионных каналов и фирм, которые также не имеют русского соответствия, например: Wgbh Boston, Twitter, Facebook, Instagram, You Tube, Tumbler и Google+, NBC, Fox, IFC, The History Channel, Endemol и PBS.

При переводе названий в тексте «The Museum Built an Immersive Jungle in its Lobby» (Музей построил захватывающие джунгли в своем коридоре) был использован прием транслитерации, например: Monstera – Монстера, The Somnambulist's Garden – Сад Сомнамбулиста. Такое название, как «Forest for the Trees», что дословно переводится как «Лес для деревьев», в данном контексте звучит нелепо, поэтому, поэтому данное название было переведено как «Лес».

В тексте «How brands are using 360-degree video» (Как бренды используют 360-градусное видео) встречается множество названий, которые также, либо не имеют аналогов в русском языке, либо, если их и можно перевести, то они теряют смысл, так, к примеру, бренд «Red Bull» дословно переводится как «Красный бык», однако, в контексте текста, данное название является синонимом действий, приключений и острых ощущений.

Бренд «Jack in The Box», что дословно переводится как «Джек в коробке», речь идет о компании по продвижению часов, получивший

название по имени Джека Бокса – генерального директора. Название популярной американской группы «Daym Drops» не имеет аналога в русском языке, поэтому при переводе текста оно было также оставлено, то же самое касается и названия компаний «Re Rendezvous», «C'etaitunrendez-vous».

При переводе текста «Breakfast with a feast: Good eats at the Hari Raya Bazaar» (Завтрак с застольем: хорошее питание на базаре Хари Рая) также использовали прием транслитерации, так как названия различных блюд, представленных в тексте не имеют аналога с русскими.

В англоязычных текстах, иногда встречаются названия, заимствованные из других языков, например, такие как «Brunchfast» - немецкое название, однако это название не имеет аналога в русском языке, и читатели могут из контекста статьи догадаться, что речь здесь идет о какой-то песне.

Слово «Wingsuit», встречаемое в одном из проанализированных текстов, также не имеет русского аналога, но в статье описывается гонка – Формула-1, поэтому из контекста становится понятным, что это профессиональный термин, используемый участниками профессиональных гонок.

В текстах также можно обнаружить сленг, так в статье «Завтрак с застольем: хорошее питание на базаре Хари Рая», есть такое выражение как «Sip on ice», если дословно переводить данное словосочетание, то получается, «как потягивать лед», хотя правильно будет звучать как «пить прохладительные напитки».

Таким образом, проанализировав англоязычные статьи и переведя их на русский язык, мы сочли необходимым, в данную магистерскую работу включить как англоязычные тексты, так и их перевод. Кроме того, все приведенные тексты находятся не база доступа российского рунета, следовательно, они недоступны большинству из российских читателей, а их поиск и перевод был по-настоящему творческой и нелегкой работой для

автора данного исследования. Перевод зарубежных текстов на русский язык был выполнен автором данной диссертационной работы.

Пример № 1

Virtual reality pioneer. Occasional painter

Though The New York Times first starting thinking about VR a year ago, it isn't the first on the scene, here. Journalist Nonny de la Peña's been extolling the virtues of VR storytelling since at least 2012 when she started work on a piece called Hunger in Los Angeles, which put viewers at an LA food bank where a starving man with diabetes collapsed in line.

She's gone from using her own $700 to fund the project to working with organizations like the World Economic Forum and Al-Jazeera America to produce pieces on domestic violence, the Trayvon Martin Case, Syria, the treatment of illegal migrants, and more.

Constructing all the pieces starts with using real audio from the event, and scenes are built to match reality.

Рис. 3 Нонни де ла Пенья – проект «Голод в Лос Анджелесе»

Already, her work has influenced others in the field, like Syracuse University journalism professor Dan Pacheco. Pacheco was a 2014 summer consultant for Gannett, the parent company of The Des Moines Register. He helped the newspaper create a virtual reality experience for the Oculus Rift called Harvest of Change, which launched in October 2014 and featured a 100-year-old family farm in Iowa.

Harvest of Change won an Edward R. Murrow award, and recently snagged a National Press Foundation award, as well.

(Erin Carson – multimedia editor for Tech Republic, 20.11.2014)

В тексте присутствуют названия издательств и названия проектов, поэтому предъявляется и английский текст и русскоязычный перевод.

Перевод текста статьи.

Пионер виртуальной реальности. Редкий (особенный) художник

Хотя New York Times впервые начала думать о виртуальной реальности год назад, но все же журналист Нонни де ла Пенья смогла превознести достоинства VR, по крайней мере, с 2012 года, когда она начала работу над проектом под названием голод в Лос-Анджелесе, который перенес зрителей в продовольственный магазин, где голодающий человек с диабетом упал в очереди.

Нонни де ла Пенья потратила собственные 700 долларов для финансирования проекта в работе с такими организациями, как Всемирный экономический форум и "Аль-Джазира Америка", чтобы создавать статьи о бытовом насилии, например, проекты в Сирии, а также грубое обращении с мигрантами и многое другое.

Построение всех частей ее проектов начинается с использования реального звука из события, а сцены построены в соответствии с реальностью.

Ее работы уже повлияла на других исследователей в этой области, например, профессора журналистики Сиракузского университета Дэна Пачеко.

Пачеко был консультантом 2014 года в компании des Moines Register. Он помог газете создать виртуальную реальность для Oculus Rift под названием Harvest of Change, которая была запущена в октябре 2014 года и включала 100-летнюю семейную ферму в Айове.

Проект Harvest of Change получил награду Эдварда Мерроу и совсем недавно получил новую награду Национального фонда прессы.

(Перевод текста Юрия Благова – старшего преподавателя ОАНО ВО «Волжский университет имени В.Н. Татищева»)

Как видим, американские медиакритики вполне сознают особую, исключительную роль журналистки Нонни де ла Пенья в прорыве к применению новых технологий в журналистике или, как сказала про это другой американский медиакритик Эрин Карсон, что это «первые пробы в поиске нового ракурса иммерсивной журналистики».

Текст вышеприведенной статьи подготовлен Эрин Карсон, редактором мультимедийного издания «Tech Republic». В нем отмечается, что заслуга американской журналистки Нонни де ла Пенья, которая стала первой, кто смог при помощи цифровых технологий погрузить зрителей в свой проект: «Journalist Nonny de la Peña's been extolling the virtues of VR storytelling since at least 2012 when she started work on a piece called Hunger in Los Angeles, which put viewers at an LA food bank where a starving man with diabetes collapsed in line». При помощи цифровых технологий зрители переносятся в продовольственный магазин, где они непосредственно в режиме реального времени наблюдают, как падает человек, который стоит в очереди.

Построение всех частей ее проектов начинается с использования реального звука из события, а сцены построены в соответствии с реальностью, что оказывает сильное эмоциональное воздействие на зрителей.

Журналистка и сама включается в свои проекты, так как в первую очередь сама испытывает сильные эмоции сопереживания, о чем свидетельствуют многочисленные фотографии и видео съемки ее проектов.

Новый подход, предложенный Нонни де ла Пенья уже повлиял на других журналистов, телекритиков и исследователей в этой области, что отметил, например, профессор журналистики Сиракузского университета Дэн Пачеко: «Already, her work has influence do theirs in the field, like Syracuse University journalism professor Dan Pacheco. Pacheco was a 2014 summer consultant for Gannett, the parent company of The Des Moines Register» (Пачеко был консультантом 2014 года в компании Des Moines Register).Он помог газете создать виртуальную реальность для Oculus Rift под названием Harvest of Change, которая была запущена в октябре 2014 года и включала 100-летнюю семейную ферму в Айове.

Его проекты при помощи цифровых технологий также были отмечены многочисленными наградами: «EdwardR. Murrowaward» (Награда Эдварда Мурроу), а позже «NationalPressFoundationaward» (Награду национального фонда прессы).

На зрителей, по мнению Пачеко, проекты Нонни де ла Пенья могут оказывать и положительное, и отрицательное воздействие, так как по - разному могут сказываться на их эмоциональном состоянии, но приведенный отзыв говорит о том, что он оценил большие социальные последствия нового метода для мотивации и активизации аудитории, хотя сам испытывает сомнения относительно этичности такого проникновения в жизнь.

Следующий пример (№ 2) также показывает поражающие воображение возможности по погружению, которые были достигнуты при помощи цифровых технологий. Статья посвящена угрозе эпидемии вируса Эбола в африке, в борьбе с которым сошлись интернациональные медицинские кадры, научные и клинические результаты которых хотели наглядно передать журналисты:

Ebola Outbreak: A Virtual Journey is a collaborative project with Columbia University's Tow Center for Digital Journalism and Secret Location

FRONTLINE, PBS's flagship investigative journalism series, will debut its first virtual reality (VR) documentary on Sept. 26 at ONA15, one of the U.S.'s premier digital journalism conferences.

Filmed in West Africa on 360-degree cameras, *Ebola Outbreak: A Virtual Journey* is a collaboration between FRONTLINE, Columbia University's Tow Center for Digital Journalism, and Secret Location, a content studio for emerging platforms.

"For some time now, we've been interested in virtual reality's promise and potential for journalism — but we haven't seen this approach applied often in the current affairs space," says FRONTLINE executive producer Raney Aronson-Rath, who has been recognized widely for her work to innovate the documentary form.

The documentary, from FRONTLINE filmmaker Dan Edge, unfolds in three parts: first, it places viewers in Meliandou Village, Guinea, at the hollow tree once home to hundreds of bats where villagers believe the outbreak may have begun. Then, viewers travel to Sierra Leone as the outbreak spreads and a beloved healer's funeral sets off a chain reaction of infections. Finally, viewers visit an emergency Ebola field hospital as the outbreak spirals out of control.

"By experimenting with this technology to put viewers at the epicenter of the worst Ebola outbreak on record, we're exploring whether the VR journalism experience immerses our audience in this story in a way we couldn't before," adds Aronson-Rath, who began working on this project as a 2014 MIT Open Doc Fellow.

Ebola Outbreak: A Virtual Journey will launch on Google Cardboard at Google's Midway Booth at the ONA15 conference in Los Angeles, Calif. on Saturday, Sept. 26 from 1-3 p.m. (PST). Aronson-Rath and James Milward, executive producer and founder of Secret Location, will be available for a live

demo of the project and questions; Tow Center's Director Emily Bell and Research Director Claire Wardle will also be at the launch.

"This project creates the opportunity to actually experience the places and individuals that were affected by Ebola, while also enabling a realistic understanding of its scale and distance," says Milward. "We believe this is a unique opportunity to create both understanding and at the same time visceral empathy by putting viewers 'in' the story at a fundamental level".

"The lessons from this innovative project will be published for the journalism industry as a new Tow Center report," says Tow Center Fellow Fergus Pitt. "It's a fascinating, valuable case study of how to tell stories in this new medium and how two brilliant teams collaborated."

"There is an emerging research conversation about how virtual reality changes the viewers' relationship with subjects, events, and the lives of others," adds Taylor Owen, former research director at The Tow Center for Digital Journalism and an assistant professor of Global Studies and Digital Media at the University of British Columbia. "This project and report are a first step in applying this potential to journalism. We feel strongly that VR will be an important medium for journalistic storytelling. This is just the beginning."

FRONTLINE is also working on a second virtual reality documentary on the famine in South Sudan with the Brown Institute of Columbia and Stanford Universities.

ABOUT FRONTLINE

FRONTLINE, U.S. television's longest running investigative documentary series, explores the issues of our times through powerful storytelling. FRONTLINE has won every major journalism and broadcasting award, including 69 Emmy Awards and 17 Peabody Awards. Visit pbs.org/frontline and follow us onTwitter, Facebook, Instagram, YouTube, Tumblr and Google+ to learn more. Founded by David Fanning in 1983, FRONTLINE is produced by WGBH Boston and is broadcast nationwide on PBS. Funding for FRONTLINE is provided through the support of PBS viewers and by the Corporation for Public

Broadcasting. Major funding for FRONTLINE is provided by The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. Additional funding is provided by the Park Foundation, the John and Helen Glessner Family Trust, the Ford Foundation, the Wyncote Foundation, and the FRONTLINE Journalism Fund with major support from Jon and Jo Ann Hagler on behalf of the Jon L. Hagler Foundation.

ABOUT SECRET LOCATION

Secret Location is a multi Emmy® and Cannes Lion Award-winning content studio for emerging platforms. Secret Location combines cutting-edge technology with traditional storytelling to create digitally accelerated experiences for the web, mobile, tablet and new platforms like Virtual and Augmented Reality (VR & AR). Just eight years old, the company has offices in Los Angeles and Toronto and works with a myriad of clients, which include NBC, Fox, IFC, The History Channel, Endemol, and PBS, as well as massive consumer brands like Samsung, GE and Red Bull. Secret Location also produces digitally driven dramatic series, comedy, journalism and sports, with a combination of IP partnerships and original properties. Follow Secret Location on Twitter, Facebook, and Instagram.

ABOUT THE TOW CENTER FOR DIGITAL JOURNALISM

The Tow Center for Digital Journalism operates as an institute within Columbia University's Graduate School of Journalism. Established in 2010, the Center serves as a research and development center for practitioners working at the intersection of journalism and technology. *Ebola Outbreak: A Virtual Journey* is supported by the John S. and James. L Knight Foundation and the Knight Foundation Prototype Fund.

SEPTEMBER 28, 2015

by PATRICE TADDONIO Assistant Director of Audience Development

В тексте много названий, перевод на русский язык этих названий не всегда будет корректным, поэтому приводим, помимо русского текста, оригинал на английском языке.

Перевод текста статьи:

«Вспышка Эболы»: виртуальное путешествие — это совместный проект с Центром цифровой журналистики и секретного местоположения Колумбийского университета

FRONTLINE, флагманская серия журналистских расследований, дебютирует свой первый документальный фильм о виртуальной реальности 26 сентября, 2015 года, одной из главных конференций США по цифровой журналистике.

Фильм был снят в Западной Африке с помощью 360-градусных камерах, вспышка Эболы: виртуальное путешествие - это сотрудничество между FRONTLINE, центром цифровой журналистики Колумбийского университета и SecretLocation, студией контента для новых платформ.

"В течение некоторого времени мы интересовались перспективой и потенциалом виртуальной реальности для журналистики — но мы не видели, чтобы этот подход часто применялся в настоящее врем", - говорит исполнительный продюсер FRONTLINE Рэйни Аронсон-Рат, который был широко признан за его работу по обновлению документальной формы.

Документальный фильм от режиссера Дэна Эджа разворачивается в трех частях: во-первых, он помещает зрителей в деревне Мелианду, Гвинея, на дупле дерева, где когда-то жили сотни летучих мышей, где, по мнению жителей деревни, могла начаться вспышка. Затем зрители едут в Сьерра-Леоне, когда вспышка распространяется, и похороны любимого целителя запускают цепную реакцию инфекций. Наконец, зрители посещают полевой госпиталь экстренной помощи при Эболе, поскольку вспышка выходит из-под контроля.

"Экспериментируя с этой технологией, чтобы поставить зрителей в эпицентр худшей вспышки Эболы, мы исследуем, погружает ли опыт журналистики VR нашу аудиторию в эту историю так, как мы не могли раньше", - добавляет Аронсон-Рат, который начал работать над этим проектом в качестве Стипендиата 2014 MIT Open Doc. Вспышка эболы: виртуальное путешествие начнется на Google Cardboard в середине стенда

Google на конференции ONA15 в Лос-Анджелесе, Калифорния.в субботу, Сентябрь. 26 с 1-3 вечера (PST). Aronson-Rath и Джеймс Милвард, исполнительный продюсер и основатель Secret Location, будут доступны для живой демонстрации проекта и вопросов; директор Tow Center Эмили Белл и директор по исследованиям Клэр Уордл также будут на старте.

”Этот проект создает возможность действительно изучить места и людей, которые были затронуты Эболой, а также позволяет реалистично понять масштаб и расстояние эпидемии", - говорит Милвард. "Мы считаем, что это уникальная возможность создать как понимание, так и в то же время висцеральную эмпатию, поставив зрителейв "историю на фундаментальном уровне".

"Уроки этого инновационного проекта будут опубликованы для журналистской индустрии в качестве нового отчета Tow Center", - говорит сотрудник Tow Center Фергус Питт. "Это увлекательное, ценное исследование того, как рассказывать истории в этой новой среде и как сотрудничали две блестящие команды”.

"Появляется новая исследовательская беседа о том, как виртуальная реальность меняет отношения зрителей с предметами, событиями и жизнями других”, - добавляет Тейлор Оуэн, бывший директор по исследованиям в центре цифровой журналистики Tow и доцент кафедры глобальных исследований и цифровых Медиа в университете Британской Колумбии. "Этот проект и доклад-первый шаг в применении этого потенциала к журналистике. Мы твердо убеждены, что VR будет важным средством журналистского повествования. Это только начало”.

FRONTLINE также работает над вторым документальным фильмом виртуальной реальности о голоде в Южном Судане с Институтом Брауна Колумбийского и Стэнфордского университетов.

О FRONTLINE

FRONTLINE - самый длинный Следственный документальный сериал американского телевидения исследует проблемы нашего времени с помощью

мощного повествования. FRONTLINE выиграл все крупные премии в области журналистики и вещания, в том числе 69 премий Эмми и 17 премий Пибоди. Посещение pbs.org/frontline и следуйте за нами на Twitter, Facebook, Instagram, You Tube, Tumbler и Google+, чтобы узнать больше. Основанная Дэвидом Фаннингом в 1983 году, FRONTLINE производится Wgbh Boston и транслируется по всей стране на PBS. Финансирование FRONTLINE осуществляется за счет поддержки телезрителей PBS и корпорации общественного вещания. Основное финансирование FRONTLINE обеспечивается Фондом Джона Д. и Кэтрин Т. Макартур. Дополнительное финансирование осуществляется Фондом парка, Джон и Хелен Glessner семейного траста, Фонд Форда, Фонд Wyncote, и передовой журналистики фонда с крупнейшими поддержки от Джона и Джо Энн Хаглер от имени Фонда Джон Л. Хаглер.

О СЕКРЕТНОМ МЕСТОПОЛОЖЕНИИ

SecretLocation-это отмеченная наградами контент-студия multi Emmy и Cannes Lion для новых платформ. Secret Location сочетает в себе передовые технологии с традиционным повествованием для создания цифрового ускоренного опыта для интернета, мобильных устройств, планшетов и новых платформ, таких как Виртуальная и дополненная реальность (VR & AR). Всего восемь лет компания имеет офисы в Лос-Анджелесе и Торонто и работает с множеством клиентов, среди которых NBC, Fox, IFC, The History Channel, Endemol и PBS, а также массовые потребительские бренды, такие как Samsung, GE и RedBull. Secret Location также производит цифровые драматические сериалы, комедии, журналистику и спорт, с сочетанием партнерских отношений в области ИС и оригинальных свойств. Следуйте секретное местоположение на Twitter, Facebook и Instagram.

О ЦЕНТРЕ ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ TOW

Центр цифровой журналистики Tow функционирует как институт в рамках Высшей школы журналистики Колумбийского университета. Созданный в 2010 году, Центр является научно-исследовательским центром

для практиков, работающих на стыке журналистики и технологий. Вспышка эболы: виртуальное путешествие поддерживают Джон С. и Джеймс. L Фонд рыцаря и Фонд прототипов Фонда рыцаря.

(Перевод текста Юрия Благова – старшего преподавателя ОАНО ВО «Волжский университет имени В.Н. Татищева»)

Вышеприведенный материал в полной мере демонстрирует возможности иммерсивности как нового технического способа погружения зрителей в реальность. Репортаж подготовлен Патрисией Таддонио – помощником директора по развитию. «Вспышка Эболы» – это совместный проект с Центром цифровой журналистики и секретного местоположения Колумбийского университета, который был представлен на одной из главных конференций США по цифровой журналистике. Это виртуальное путешествие, снятое в Западной Африке с помощью 360-градусных камер.

Сам заголовок проекта бросается в глаза и предостерегает аудиторию о том, что речь пойдет о страшной эпидемии. Зрители оказываются в документальном фильме, поставленном режиссером Дэном Эджем. События в нем разворачиваются в трех частях: во-первых, зрители перемещаются по деревне Мелианду в Гвинее, видят дупло дерева, где когда-то жили сотни летучих мышей, и где, по мнению жителей деревни, могла начаться вспышка. Затем зрители едут в Сьерра-Леоне, где вспышка эпидемии распространяется. Наконец, зрители посещают полевой госпиталь экстренной помощи при Эболе.

Создатели проекта экспериментируют с технологией, чтобы переместить зрителей в эпицентр самой опасной вспышки Эболы. Репортаж поделен на блоки, каждый из них имеет свое название для того, чтобы лучше сориентировать аудиторию в развивающемся проекте. Автор отмечает, что данный проект был удостоен разных наград, например наградами контент-студии multi Emmy и Cannes Lion для новых платформ.

Репортаж может влиять как положительно, так и отрицательно, он влияет на сознание и поведение аудитории, положительное значение

заключается в том, что он подкреплен исчерпывающими объяснениями руководителей проекта и указывает на новшества современной журналистики. Его отрицательное значение может проявиться в том, что он может негативно сказаться на эмоциональном состоянии аудитории: вызовет страх смерти или вспышку расовой нетерпимости.

2.2.2 Новейшие медиатехнологии: спектр применения

Представлена рекламная брошюра, в которой речь идет о виртуальных джунглях, открытых в одном из музеев Америки.

The Museum Built an Immersive Jungle in its Lobby

The Museumhas commissioned a pop-up, indoor jungle for its lobby. Debuting September 16th, 2015, the jungle has four installations created by teams of artists and designers, becoming an immersive entrance to the show upstairs.

The four installations are:

· *Forest for the Trees*, an immersive installation by the Columbian-German landscape design duo Mauricio del Valle and Veronika Schunk

· *The Somnambulist's Garden*, Miami artist Pepe Mar's collage

· *Monstera, Untitled, and Philodendrons: Blue Wall*, three works by Miami artist between nature and civilization.

Quando Eu Vi Series I and II, Brazilian artist Claudia Jaguaribe's large-scale, panoramic photomural sculptures of composite views of the rainforest.

All this you will see wearing glasses 3 D reality

(By Sean McCaughanSep 23, 2015
/Wolfsonian-philodendron-art-installation)

В тексте приводятся названия достопримечательностей, которые на языке оригинала имеют наибольшую окраску, чем в русскоязычном переводе, поэтому приводим и англоязычный текст и его русский перевод.

Перевод текста статьи.

Музей построил захватывающие джунгли в своем коридоре

Музей заказал виртуальные джунгли для своей прихожей. Дебютировав 16 сентября, 2015 года.

Джунгли имеют четыре инстанции, созданные командами художников и дизайнеров, они стали захватывающим зрелищем.

В нем четыре инстанции:

* Лес - захватывающий проект колумбийского и немецкого ландшафтных дизайнеров Маурисиодель Валье и Вероники Шунк.
* Сад Сомнамбулиста, коллаж художника Пепе Мара в Майами,
* Монстера - Голубая стена, работа художника из Майами
* Панорамные скульптуры - бразильского художника Клаудиа Жагуариби с видом на тропический лес.

Все это вы увидите, надев очки 3 D реальности.

(Перевод текста Юрия Благова – старшего преподавателя ОАНО ВО «Волжский университет имени В.Н. Татищева»)

Анализ:

Данный материал можно отнести к рекламе, в нем содержится небольшое количество печатного текста, однако много иллюстраций и видеоматериала.

Автором статьи является СейнМаккохан, сотрудница музея Волфсонии, которая описывает новшества их музея, а именно виртуальные джунгли, в которых посетители могут оказаться, переступив порог музея.

С иммерсивностью можно соприкоснуться, надев очки виртуальной реальности. Над проектом виртуальных джунглей трудилось много людей: художники и ландшафтные дизайнеры. Они добились впечатления полного погружения в атмосферу диких джунглей, однако зрители, надев очки виртуальной реальности, не сталкиваются с опасностью, их взору предстают великолепный сад, скульптуры, произведения искусства, они получают

огромные возможности наслаждаться созерцанием и прекрасного, и опасного, и завораживающего,- то есть она могут переноситься на расстояния и даже на века. Данная статья знаменует освоение новых технологий не только журналистикой, но и рекламой, она рассчитана на широкую аудиторию и будет интересна всем тем, кто увлекается панорамой красивых мест.

Современная практика американских медиа предлагает наблюдать еще за одним примером использования иммерсивности в коммуникативных технологиях. В данном случае обратимся к статье, опубликованной 28 июля 2017 года, на сайте https://www.shutterstock.com/blog/brands-using-360-video и посвященной влиянию рекламы на мышление.

Howbrandsareusing 360-degreevideo

In this era of digital media and mobile technology consumers aren't just regularly exposed to advertising – they're constantly bombarded by it. By some estimates, we've gone exposure to an average of 500 ads per day to upwards of 5,000.

That means it's harder than ever to gain – and maintain – consumers' attention with TV, digital, and mobile marketing.

As a solution, forward-thinking brands are merging creative advertising concepts with 360-degree video to create captivating video ads. This emerging medium lets viewers rotate the camera in an immersive ad experience, creating more interaction and time spent within the ad.

Here are five brands employing 360 video in fun and innovative ways.

1. Nissan

Thanks to a successful franchise reboot, *Star Wars* is back front and center in entertainment and pop culture. Nissan capitalized on this by creating a new 360-video ad to promote its new Rogue in conjunction with the *Star Wars: Rogue One* movie release last fall. Viewers are taken along on a "test drive" of the Nissan

Rogue, with a 360 view of a *Star Wars* battle sequence featuring familiar landscapes and characters like Imperial Storm Troopers.

Entitled "Battle Test — A Nissan Rogue 360 Experience," the videos were produced by LucasFilm's Industrial Light & Magic studio, giving the video serious cinematic quality. With the Rogue Experience ads, Nissan was able to employ new 360-video technologies while still striking a nostalgia marketing nerve with even casual *Star Wars* fans.

Since the ad's release, Nissan says that Rogue sales increased by 50 percent in 2017 compared to the previous year, surpassing the Altima as the car manufacturer's most popular model.

2. Red Bull

If there's one global brand that's become synonymous with action, adventure, and thrill-seeking, it's Red Bull. An early adopter of video technology innovation like the GoPro, Red Bull has been using 360-degree video for some time now, giving viewers immersive experiences in things likeFormula One Racing and Wingsuit gliding.

Recently, Red Bull tried something a bit different than their usual action sports 360, producing a video called "Splitting Distance: The Descent into a Raging Volcano." Using professional filmmaking equipment along with GoPro-style mounted footage, the brand takes viewers from a remote village all the way down to the center of an active volcano. Red Bull also integrates informational graphics into "Splitting Distance," lending facts and background on the geography of the region.

3. Jack in the Box

One of the more fun and whimsical uses of 360 video comes from Jack in the Box. As part of a campaign to promote Jack's extended breakfast menu hours, viewers can "Enter the Mind" of mascot/CEO Jack Box to get a 360-degree view of what might have inspired him to introduce "Brunchfast."

The result is a combination of original music, live acting, and CGI to create Jack's imaginary mindscape of bacon fields and hashbrown forests. The ad,

produced by VR Playhouse, also features prominent social-media influencers Bart Baker, Daym Drops, and Josh Elkin performing an original "Brunchfast" song.

All humor aside, this 360 ad showcases a ton of technical know-how, planning, and execution. The virtual breakfast foods were wireframed, rendered, and animated using advanced software such as Mantra, Houdini, and Nuke, according toVR Playhouse.

4. Ford

Another auto brand making skillful use of 360 video is Ford in its "ReRendezvous" campaign for the new Ford Mustang. The video takes viewers on a stunning 360-degree tour of Paris in a Mustang, celebrating the 1976 iconic French driving film *C'était un rendez-vous*.

Producing "ReRendezvous" wasn't without technical challenges; the cobblestoned streets of Paris make it difficult to capture steady footage from a camera mounted on a car. Ford was determined, and brought in some of the top talent in motorsports equipment rigging to capture smooth footage on bumpy streets. The result is a cinematic experience amazingly true to the original film, ending in a spectacular 360-degree view of Paris.

5. Lonely Planet

Before the explosion of the internet, Lonely Planet's guides served as one of the primary sources of useful information for travelers seeking to explore new destinations. The brand has undergone quite a transformation over the years, and is now focused on creating compelling digital content to compete for eyeballs. And as a part of a recent partnership with Samsung, Lonely Planet is producing 360-degree travel videos as part of its annual"Best in Travel."

The first series is focused on Canada, taking viewers on immersive excursions from the city streets of Vancouver to the picturesque mountains of Banff. The series was filmed using the Samsung Gear 360 portable action camera, equipped with a fish-eye lens and 15-megapixel image sensors that enables high-quality 360 video at an affordable price point. The Canada 360 videos are hosted

by a Lonely Planet guide, and include graphics with local tips and facts to go along with the sights and sounds.

These are just a few recent examples of brands leveraging 360-degree video to grab consumers' attention in today's competitive advertising landscape. The videos are just a few illustrations of how companies are coming up with unique ways to showcase their brands by merging creativity and imagination with cutting-edge 360-degree video technology.

(By David Hummington July, 28, 2017
https://www.shutterstock.com/blog/brands-using-360-video)

Перевод не всех брендов можно передать русским языком, поэтому для наглядности представлены два варианта статьи: английский и русскоязычный перевод.

Перевод текста статьи.

Как бренды используют 360-градусное видео

В эту эпоху цифровых медиа и мобильных технологий потребители не просто регулярно подвергаются рекламе – они постоянно подвергаются ее бомбардировке. По некоторым оценкам, мы подвергались воздействию в среднем 500 объявлений в день до более 5000.

Это означает, что это труднее, чем, когда – либо, чтобы получить – и поддерживать внимание потребителей с ТВ, цифровой и мобильный маркетинг.

В качестве решения, дальновидные бренды объединяют креативные рекламные концепции с 360-градусным видео для создания увлекательной видеорекламы. Этот новый носитель позволяет зрителям вращать камеру в захватывающем рекламном опыте, создавая больше взаимодействия и времени, проведенного в объявлении.

Вот пять брендов, использующих 360 градусное видео в веселых и инновационных способах.

1. Ниссан

Благодаря успешной перезагрузке франшизы, Star Wars вернулся вперед и в центр развлечений и поп-культуры. Nissan воспользовался этим, создав новую 360 градусную видеорекламу для продвижения своего нового Rogue в сочетании с выпуском фильма Star Wars: Rogue One прошлой осенью. Зрители принимаются вместе на "тест-драйв" Nissan Rogue, с видом на 360 последовательности Star Wars battle с участием знакомых пейзажей и персонажей, таких как Имперские штурмовики.

Видеоролики, озаглавленные “Battle Test — A Nissan Rogue 360 Experience”, были произведены промышленной студией Lucas Film Light & Magic, что придало видео серьезное кинематографическое качество. Благодаря рекламе Rogue Experience, Nissan смог использовать новые 360-видео технологии, все еще поражая ностальгический маркетинговый нерв даже с случайными поклонниками Star Wars.

С момента выхода объявления Nissan говорит, что продажи Rogue выросли на 50 процентов в 2017 году по сравнению с предыдущим годом, превысив Altima как самую популярную модель производителя автомобилей.

2. RedBull

Если есть один глобальный бренд, который стал синонимом действий, приключений и острых ощущений, это "Ред Булл". Раннее внедрение инноваций в видео технологии, таких как Go Pro, Red Bull использует 360-градусное видео в течение некоторого времени, давая зрителям захватывающий опыт в таких вещах, как гонки Формулы-1 и скольжение Wingsuit.

Недавно Red Bull попробовали что-то немного отличающееся от своего обычного бренда, выпустив видео под названием “SplittingDistance: The Descentinto A Raging Volcano." Используя профессиональное кинооборудование, а также смонтированные в стиле Go Pro кадры, бренд берет зрителей из отдаленной деревни вплоть до центра активного вулкана. Red Bull также интегрирует информационную графику в "разделение расстояния", факты кредитования и фон по географии региона.

3. Jack in The Box

Одно из самых забавных и причудливых применений 360 video происходит от Jack in The Box. В рамках кампании по продвижению часов расширенного меню завтрака Джека зрители могут “войти в ум” талисмана/генерального директора Джека бокса, чтобы получить 360-градусное представление о том, что могло бы вдохновить его представить “Бранчфаст.”

Результатом является сочетание оригинальной музыки, живой актерской игры и CGI для создания воображаемого образа Джека из полей и лесов. В объявлении, подготовленном VR Play house, также представлены известные социальные медиа-влиятельные Барт Бейкер, Daym Drops и Джош Элкин, исполняющий оригинальную песню “Бранчфаст”.

Это 360 градусное объявление демонстрирует тонну технических ноу-хау. Виртуальные продукты для завтрака были анимированны с использованием современного программного обеспечения, таких как Мантра, Гудини, и Nuke, в соответствии с VR Play house.

4. Переходить вброд

Еще один автомобильный бренд, умело использующий 360 видео, - Ford в своей кампании "Re Rendezvous" для нового Ford Mustang. Видео принимает зрителей на потрясающий 360-градусный тур по Парижу в Мустанге, празднуя культовый французский фильм 1976 года C'etaitunrendez-vous.

Производство "Re Rendezvous" не обошлось без технических проблем; мощеные улицы Парижа затрудняют съемку устойчивых кадров с камеры, установленной на автомобиле. Форд был определен и привнес в некоторые из лучших талантов в оснащение автоспортивного оборудования, чтобы захватить плавные кадры на ухабистых улицах. Результат кинематографический опыт изумителен приближен к первоначальному фильму, заканчиваясь в эффектном ракурсе 360 градусов в Париже.

5. Одинокая Планета

До взрыва интернета путеводители Lonely Planet служили одним из основных источников полезной информации для путешественников, стремящихся исследовать новые направления. Бренд претерпел довольно трансформацию на протяжении многих лет, и теперь сосредоточен на создании убедительного цифрового контента, чтобы конкурировать за глазные яблоки. И как часть недавнего партнерства с Samsung, Lonely Planet выпускает 360-градусные туристические видео в рамках своего ежегодного "Bestin Travel".”

Первая серия ориентирована на Канаду, принимая зрителей на захватывающие экскурсии с городских улиц Ванкувера в живописные горы Банф. Серия была снята с помощью портативной экшн-камеры Samsung Gear 360 градусов, оснащенной объективом "рыбий глаз" и 15-мегапиксельными датчиками изображения, которые обеспечивают высококачественное 360 градусное видео по доступной цене. Видео Canada 360 градусов размещаются в руководстве LonelyPlanet и включают в себя графику с местными советами и фактами, чтобы идти вместе с достопримечательностями и звуками.

Это всего лишь несколько недавних примеров брендов, использующих 360-градусное видео, чтобы привлечь внимание потребителей в сегодняшнем конкурентном рекламном ландшафте. Видео — это всего лишь несколько иллюстраций того, как компании придумывают уникальные способы продемонстрировать свои бренды, объединив креативность и воображение с передовыми 360-градусными видео технологиями.

(Перевод текста Юрия Благова – старшего преподавателя
ОАНО ВО «Волжский университет имени В.Н. Татищева»)

Наш выбор репортажа обоснован тем, что в нем ярко виден «эффект присутствия», через подачу автора материала, через наглядные иллюстрации и видеоматериал, а также через точную детализацию описываемых событий.

В данном репортаже иммерсивности подвержен рекламный материал: «In this era of digital media and mobile technology consumers aren’t just regularly

exposed to advertising – they're constantly bombarded by it. By some estimates, we've gone exposure to an average of 500 ads per day to upwards of 5,000.

That means it's harder than ever to gain – and maintain – consumers' attention with TV, digital, and mobile marketing».

С самого начала статьи, мы видим броский заголовок, который дает возможность предположить о содержании репортажа. Автором статьи является американский блогер Дэвид Хъюммингтон.

Для современных производителей все труднее получить – и поддерживать внимание потребителей, поэтому, в качестве решения, были созданы бренды, которые объединяют креативные рекламные концепции с 360-градусным видео для создания увлекательной видеорекламы.«This emerging medium lets viewers rot ate the camera in an immersive ad experience, creating more interaction and time spent within the ad».(Этот новый носитель позволяет зрителям вращать камеру в захватывающем рекламном опыте, создавая больше взаимодействия и времени, проведенного в объявлении).

Автор приводит в пример пять брендов, которые используют видео в веселых и инновационных способах.

Проблематика данного материала в том, что описываются бренды, так, что в них все выглядит в наилучшей форме. Весь текст поделен на блоки, в каждом из которых описывается отдельный бренд. Репортаж рассчитан на широкую аудиторию, так как в нем представлены различные бренды, которые могут быть интересны разным слоям населения.

Использование 360-градусное видео, служит для того, чтобы привлечь внимание потребителей в сегодняшнем конкурентном рекламном ландшафте. Поэтому будет ли эффект статьи положительным для аудитории является спорным.

Еще один подобный пример – это репортаж Ребекки Лайн Тэн, журналиста периодического издания «The Straitstimes» опубликованный 20 мая 2018 года.

Breakfast with a feast: Good eats at the Hari Raya Bazaar

From rolled ice cream in taco-shaped waffle cones in colourful hues to hearty items like black pepper beef ribs and tulang or lamb shank served in a bucket, the annual Hari Raya Bazaar at GeylangSerai always has a wide array of fun and fancy food offerings to choose from.

There are also classic street food items including otah (spiced fish paste), vadai (shrimp fritters) and ayampercik (spicy grilled chicken), as well as okonomiyaki (Japanese pancake) with various fillings, burgers and crumbed squid. Sip on iced and blended drinks such as Thai iced tea and virgin mojito.

The popular bazaar opened last weekend and features about 3,000 stalls selling food, clothes and other festive products.

It was bustling when «The Sunday Times» help to create this project. There were about 50 stalls selling food items.

Indeed, the bazaar is one of the highlights during the Muslim fasting month of Ramadan. Other bazaars over the Ramadan period include ones at Woodlands and Tampines.

The end of Ramadan is marked by a celebration known as Hari Raya Aidilfitri or Eid ul-Fitri, which falls on June 15 this year.

The Sunday Times has put together a guide on where to break fast this year. Opt for a buffet or set meal at a restaurant or snack on street food at the Hari Raya Bazaar.

Rebecca Lynne Tan

PUBLISHED:

MAY 20, 2018, 2:21 AM SGT

В данном тексте также встречается много названий на иностранном языке, поэтому представлено два варианта текстов: английский и русский.

Перевод текста статьи.

Завтрак с застольем: хорошее питание на базаре Хари Рая

От свернутого мороженого в вафельных стаканчиках с красочными оттенками до сытных блюд, таких как говяжьи ребра с черным перцем или

баранья голень, которые можно отведать на ежегодном базаре Хари Рая – все это зрители могут ощутить при помощи цифровых технологий.

Есть также классические уличные продукты питания, включая отах (пряная рыбная паста), вадай (креветочные оладьи) и аям перчик (острая курица-гриль), а также окономияки (Японский блин) с различными начинками, гамбургерами и крошкой кальмаров.

Все это можно приобрести с прохладительными напитками, такими как Тайский чай со льдом или свежий мохито.

Перед зрителями открывается базар, который насчитывает около 3000 киосков, торгующих едой, одеждой и другими праздничными продуктами.

Действительно, базар является одним из основных моментов во время мусульманского поста месяца Рамадана.

Разрабатывая проект, издательство «The Sunday Times» собрало информацию о том, где лучше всего поститься в этом году, а именно в ресторане отеля Har iRaya, где сервируют "шведский стол" или комплексные обеды, а на уличной кухне можно перекусить.

(Перевод текста Юрия Благова – старшего преподавателя
ОАНО ВО «Волжский университет имени В.Н. Татищева»)

Анализируя данный материал - репортаж п журналистки Ребекки Лайн Тэн, отметим, что в нем ярко выражена иммерсивность. Описывается виртуальное путешествие на восточный базар Хари Рая.

Сам заголовок проекта бросается в глаза и говорит о том, что речь пойдет о чем-то вкусном, об экзотических блюдах, так оно и есть, это видно с первых строк проекта: «From rolled ice-cream in taco-shaped waffle cones in colourful hues to hearty items like black pepper beef ribsand tulang or lambs hank served in a bucket, the annual Hari Raya Bazaar at Geylang Seraial ways has a wide array of fun and fancy food offerings to choose from» (Завтрак с застольем: хорошее питание на базаре Хари Рая).

От свернутого мороженого в вафельных стаканчиках с красочными оттенками до сытных блюд, таких как говяжьи ребра с черным перцем или баранья голень, которые можно отведать на ежегодном базаре Хари Рая).

Перед зрителями открывается базар с множеством киосков, торгующих едой, одеждой и другими праздничными продуктами, что может оказывать положительное эмоциональное влияние на них.

Автор подчеркивает, что проект был разработан журналистами издательства«The Sunday Times»: «It was bustling when «The Sunday Times» help to create this project».Данный репортаж / проект может положительно влиять на сознание аудитории, так как перед ними предстает красота и великолепие восточного базара.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Журналистика погружения или иммерсивная журналистика – поле для экспериментов по вовлечению пользователя и удержанию его внимания.

Репортаж – один из наиболее распространенных жанров в иммерсивной журналистике. По сегодняшний день, репортаж является очень актуальным и постоянно совершенствуется. Современное состояние журналистики, а такие изменения в ней, такие как появление глобального информационного пространства, возникновение цифровых технологий, глобализация информационных процессов, оказали существенное влияние на специфику журналистского ремесла.

Существует множество примеров журналистики погружения, которая получила свое развитие с помощью современной техники (цифровых технологий), в большей своей части она носит коммерческий характер, в зарубежной журналистике, она в основном используется в рекламных целях, а в отечественной для эмоционального воздействия на аудиторию, зачастую

несет поучительный характер, часто описывается опасная среда, куда могут быть вовлечены простые люди. В данных репортажах непосредственно принимают участие сами журналисты, которые на собственном примере окунаются в гущу описываемых событий.

Нами представлены два варианта развития иммерсивной журналистики: один - российский, - более традиционный и опирающийся на мастерство журналиста, который ведет за собой читателя, описывая редкое, непривычное, ранее невиданное или наоборот, привычное, но предлагая на него посмотреть под новым углом зрения, таковы репортажи в журнале «Русский пионер» и в «Медузе». Они открывают новые стороны жизни и расширяют человеческий опыт своей аудитории.

Другой путь представлен американским вариантом развития иммерсивной журналистики – ставкой исключительно на новые технические способы передачи информации, при которых роль журналиста не столь очевидна. Вначале он кажется только проводником, который устраняется от собственных оценок, предоставляя зрителю самому судить об увиденном. Но в этом есть некоторая доля лукавства, потому что роль журналиста нельзя приуменьшить, даже если он совсем будет молчать, потому что выбор среды или ситуации, в которую попадает человек, все равно будет зависеть от выбора именно журналиста, а внимание зрителя направлено именно туда, куда направит камеру, пусть и 3 D, журналист. Таким образом, главный акцент на всех историях технического развития журналистики все равно лежит в плоскости профессионального и этического совершенствования журналиста, его представлений о миссии своей профессии и о своей ответственности перед обществом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровая медиасреда породила новый вид журналистики – иммерсивную, т.е. с эффектом присутствия, цель которого - вернуть доверие аудитории, подточенное в послевоенный период рядом крупных политических скандалов, войной во Вьетнаме, неразгаданным убийством Дж. Кеннеди, концентрацией и монополизацией СМИ. Но и сама аудитория испорченная поклонением идее массового потребления, становится апатичной и пассивной. Чтобы серьезная, гражданси ориентированная журналистика имела шансы конкурировать с развлекательными репортажами, она прибегает к различным способам вовлечения в сопереживание, борясь за внимание аудитории. Иммерсивная журналистика – это понятие, которое пока не имеет широкого распространения и четких признаков или границ, возможно, это эксперимент, но он расширяет границы журналистики. Чаще всего речь идет о применении технологий виртуальной реальности, а также о панорамном видео в журналистских произведениях.

В журналистских проектах речь идет об иммерсии, когда пользователь как бы «забывает» о реальном мире и с помощью технологий погружается «внутрь» виртуальной истории и испытывает реальные эмоции, которые транслирует своему зрителю.

Основателем данного направления считают американскую исследовательницу и журналистку Нонни де ла Пенья, которая связывала развитие иммерсивной журналистики с технологией виртуальной реальности и создала ряд проектов, воспринимаемых посредством VR-очков или их аналогов. VR-технологии использовали в своих проектах такие издания, как NYT и The Guardian. Данные проекты были сделаны с применением графики, напоминающей компьютерные игры с документальной или публицистической основой. Распространение VR в журналистике осложнено дороговизной и длинным циклом производства, а также проблемами с восприятием таких проектов.

Развитие проектов журналистики погружения любых форматов сталкивается не только с техническими проблемами, но и с творческими. Сложно подобрать подходящий материал, в который можно было бы «погрузить» пользователя, чтобы вызвать у него эмоции.

В процессе работы над магистерской диссертацией была изучена научная и методическая литература по журналистике погружения, выделены элементы традиции и новаторства в ней.

Была исследована преемственность иммерсивной журналистики на основе мультимедийных средств с произведениями отечественной и зарубежной журналистики, написанными с применением метода маски. Решены поставленные задачи, а именно:

1. Определены степень разработанности исследуемой проблемы в теории и практике.

2. Выяснена история зарождения иммерсивной журналистики, выявлены цели иммерсивной журналистики, детально рассмотрены ее основные характеристики.

3. Выявлены эталонные произведения в отечественной и зарубежной журналистике, написанные с применением метода маски.

4. Проведен анализ произведений журналистики, написанных с применением метода погружения.

Была доказана гипотеза о том, что журналистика погружения реализует новые способы подачи материала, которые оказывают положительное воздействие на восприятие информационного продукта, но при этом новаторстве учитываются традиции лучших публицистических материалов, сделанных с использованием метода маски.

Таким образом, удалось расширить научные представления об иммерсивной журналистике.

Результаты исследования применялись при чтении курсов по истории отечественной и зарубежной журналистике в ходе профессиональной подготовки студентов ОАНО ВО «Волжский университет имени В.Н.

Татищева», а также при обучении иностранному языку студентов ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса».

В соответствии с потребностями профессионального образования, а также с учетом полученных и обоснованных результатов, целесообразно продолжить исследовательскую работу по следующим актуальным направлениям: теоретико-методологические основания преемственности в современной журналистике, а также инновационные технологии в журналистике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика [Текст] / А. Амзин. – М.: Аспект- Пресс, 2013. – 136 с.

2. Антонова, С.Г. Редакторская подготовка изданий [Текст] : учебник / С.Г. Антонова, В.И. Васильев, И.А. Жарков; под общ.ред. С.Г. Антонова. – М.: МГУП, 2002. – 468 с.

3. Благов, Ю.В. Люди дна в публицистике Владимира Гиляровского [Текст] / Ю.В. Благов // Материалы XIV Международной научно-практической конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики» // Гуманитарные и социальные науки, образование. В 4-х томах. Том 3. – Тольятти: Волжский университет имени В.Н. Татищева, 2017. – С. 192 – 194.

4. Благов, Ю. В. Иммерсивная журналистика в медиареальности [Текст] /Ю.В. Благов // Вестник Волжского Университета имени Татищева. Научный журнал. «Филологические науки» Том 2, № 3,Тольятти, 2017. – С.146-154.

5. Благов, Ю.В. Особенности иммерсивной журналистики [Текст] / Ю.В. Благов // Материалы VМеждународной научно-практической конференции. В 2-х частях. Под ред. С.В. Соловьевой, В.И. Ионесова, Л.М. Артамоновой. – Самара: Самар. гос. ин-т культуры, 2017. – С.151-153.

6. Благов, Ю.В. Метод наблюдения в журналистике погружения [Текст] / Ю.В. Благов // Материалы XV Международной научно-практической конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики» // Гуманитарные и социальные науки, образование. В 3-х томах. Том 2. – Тольятти: Волжский университет имени В.Н. Татищева, 2018. – С. 259-261.

7. Бочаров, Г. Научная журналистика в России и за рубежом [Текст] / Г. Бочаров // В защиту науки. – 2009. – №5. – С. 61-65.

8. Буданцев, Ю.П. Экранный образ (системные особенности) [Текст] Учебное пособие / Ю.П. Буданцев. – М.: МГИМО, 2003. – 118 с.

9. Быков, В. На родине Джека Лондона [Текст] / В. Быков. – М., 2002. – С. 237с.

10. Вартанова, Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя [Текст] / Е.Л. Вартанова. – М.: МедиаМир, 2015. – 136 с.

11. Вартанова, Е.Л. От человека социального – к человеку медийному? [Текст] / Е.Л. Вартанова // От книги до Интернета: десять лет спустя. – М.: Медиа-Мир, 2009. – С. 3-15.

12. Гиляровский, В.А. Москва и москвичи [Текст] / В.А. Гиляровский. – М.: Эксмо, 2008. – 316 с.

13. Гречихин, А.А. Современные проблемы журналистики [Текст] / А.А. Гречихин. – Воронеж : Подъем, 2007. – 246 с.

14. Гудимов, А. Тайна чужой профессии [Текст] / А. Гудимов. –. М. Московский рабочий, 1987. – 512 с.

15. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Фокус- Медиа, 2010. – 200 с.

16. Засорина, Т. Профессия – журналист [Текст] / Т. Засорина. – Ростов н/Д.: Феникс, 1999. – 318 с.

17. Иванова, Л.В. Использование ресурсов медиаобразования для формирования электоральной культуры граждан [Текст] / Л.В. Иванова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – С. 75 – 82.

18. Иммерсивная журналистика: эффект присутствия [Электронный ресурс]– Режим доступа: http: // smi-antiterror.ru/articles/immersivnaya-zurnalistika-effekt-prisutstviya?ELEMENT_CODE= immersivnaya-zurnalistika-effekt-prisutstviya

19. Кастельс, М.Информационная эпоха: экономика, общество и культура[Текст]/ М. Кастельс/ Пер. с англ. под науч. ред.О.И. Шкаратана. — М.:ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.

20. Качкаева, А.Г. Образ медиа будущего. Экономика впечатлений и мультимедийный контент [Электронный ресурс] / А.Г. Качкаева / Искусство

кино // – Режим доступа: http://kinoart.ru/archive/2013/07/obraz-media-budushchego

21. Киселева,Е. Г. РассказыодядеГиляе[Текст] / Е.Г. Киселева. — М.,2003. —253 с.

22. Корконосенко, С.Г. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] / С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – 268 с.

23. Короткова, Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии [Текст] / Е.Н. Короткова// Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. – №70. – С. 201-205.

24. Кулле, Р. Этюды по современной западноевропейской и американской литературе [Текст] / Р. Кулле. – М., 2013. – 137 с.

25. Кульчицкая, Д. Развитие идеи мультимедийности в культуре и журналистике [Текст] / Д. Кульчицкая // Меди@льманах. 2011. – № 2. – С. 14-19.

26. Куприянова, А.В. Роль интерактивных технологий в процессе обучения журналистов (на примере дисциплины «Новостные радиопрограммы») [Текст] / А.В. Куприянова // В сборнике: Инновации в вузовском преподавании журналистики: материалы научно-практического семинара, под общ.ред. Г.И. Щербаковой. – 2017 – С. 76 – 82.

27. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 240 с.

28. Летенков, Э. Его звали королем репортажа [Текст]/ Э. Летенко// Нева, 2006. №5. – С. 187-191.

29. Лондон, Д. Люди бездны [Текст] / Д. Лондон / пер. В. Лимановская. – М., 2006. – 91 с.

30. Луман, Н. Реальность масс-медиа [Текст] / Н. Луман / пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 252 с.

31. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн / пер. с англ. В. Николаева. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.

32. Маклюэн, М.ГалактикаГутенберга. Становление человека печатающего = TheGutenbergGalaxy: TheMakingofTypographicMan[Текст] / М. Маклюэн / — 2-е изд. —М.: Академический Проект, Гаудеамус, 2013. — 496 с.

33. Мирошниченко, А. Во что вовлекают человека новые медиа? [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // – Режим доступа: http://slon.ru/calendar/event/1092196/?page=4

34. Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество [Текст] / В.Ф. Олешко // Учебное пособие. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 222 с.

35. Педагогический энциклопедический словарь [Текст] / гл. ред. Б.М. Бим-Бад. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. – 528 с.

36. Прохоров, Е.П. Исследуя журналистику [Текст] / Е.П.Прохоров – М.: Изд-во РИП – холдинг, 2005.- 204 с.

37. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] : учебник / Е.П. Прохоров. – М. : Аспект пресс, 2011. – 352 с.

38. Разин, А.В. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] / А.В. Разин // Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005 – 267 с.

39. Самарцев, О.Р. Виртуальная реальность и принцип интерактивности [Электронный ресурс] / О.Р. Самарцев // Вестник электронных и печатных СМИ, 2009. – №2 // – Режим доступа: http://vestnik. ipk.ru/ index. php?id=1533.

40. Симакова, С.И., Исакова, Т.Б. Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов-журналистов [Текст] / С. И. Симакова, Т.Б. Исакова // Вестник Волжского Университета имени Татищева. Научный журнал. «Филологические науки» Том 2, № 3,Тольятти, 2017. – С.255 - 268.

41. Соков, А.И. Формула мастерства: учебное пособие [Текст] / А.И. Соков // Учебное пособие. – Новосибирск: Изд. НГПУ, 2008. – 69 с.

42. Федунов, П. Джек Лондон [Текст] / П. Федунов. - М.,2004. – 301 с.

43. Хочунская, Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей [Текст] / Л.В. Хочунская. – М.: РУДН, 2011. – 247 с.

44. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика [Текст] / В.Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 495 с.

45. Чевозерова, Г.В. Основы теории журналистики. Часть 1. Метажурналистика : учебное пособие [Текст] / Г.В. Чевозерова. – Тольятти, 2011. – 141 с.

46. Чевозерова, Г.В. Основы теории журналистики. Часть 2. Метажурналистика : учебное пособие [Текст] / Г.В. Чевозерова. – Тольятти, 2011. – 280 с.

47. Черных, А.И. Мир современных медиа [Текст] / А.И. Черных. – М.: Территория будущего, 2007. – 312 с.

48. Щербакова, Г.И. Журнал как текст: из истории становления [Текст] / Г.И. Щербакова // В сборнике: Текст: теория и методика вузовского образования. Сборник научных трудов и материалов II Международной конференции. – 2006. – С. 345-349.

49. Щербакова, Г.И. Изучение читательской аудитории как научная проблема [Текст] / Г.И. Щербакова // Вестник гуманитарного института ТГУ, 2009 – № 1 – С. 174 – 184.

50. Юхвид, А.В. Философские проблемы виртуальной реальности в творчестве, искусстве и образовании. Правовые аспекты использования виртуальных технологий [Электронный ресурс] / А.В. Юхвид // Персональный сайт Алексея Юхвида. – Режим доступа:http://www.yukhvid.narod.ru/Doklad_Ekaterinburg.htm

51. Carson, E. Immersive Journalism [Электронныйресурс] / E. Carson – Режим доступа: http: //www.immersivejournalism.com/about/

52. Clark, R. P. (1996) Sadie's Ring. Originally published in the Charlotte (N.C.) Observerand the MiamiHerald. [Электронныйресурс] / R. PClark - Режимдоступа: http://www.poynterextra.org/extra/sring/sr_intro.htm

53. Le Play, F. La Méthodeexpérimentale et la loi divine [Text] / F. Le Play //Lettre de M. P. Prédié et réponse de M., 1975. – 373 p.

54. London, J. The people of the abyss [Text] / J. London // The University of Adelaide Library – South Australia, 2016. – 45 p.

55. Pavlik, J. New MediaJournalism. 21st Century Communication [Text] / J. Pavlik // Reference Handbook – Los-Angeles, London, New Delhi, 2009. – 226 p.

56. Peña, Nonny de la. Speaker TED[Text*] /*Nonny de la Peña. Retrieved, 2017– 109 p.