

что, по мнению автора статьи, стало причиной ссор и побоев. *«Теперь она или он вынуждены маячить друг у друга на глазах круглые сутки, выслушивать брюзжание тещи, надоедливое нытье детей»*. Данное высказывание можно интерпретировать как утверждение, что семья — сплошной негатив. Далее автор пишет, что у людей есть предел, и в какой-то момент они *«начинают озлобляться и звереть, а потом и распускать руки»*. Можно сделать вывод, что во время самоизоляции были нарушены личные границы, человеку сложнее стало сдерживать эмоции, что и порождает применение насилия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. 2007. С. 11–25.
2. Казанцева О.А. «Журналистика в решении проблем семейного неблагополучия» // Коммуникология. 2013. С. 113–118.
3. Качурова Е.С. Виктимологическое предупреждение криминальной агрессии в семье при соблюдении режима самоизоляции // Пролог: журнал о праве. 2020. С. 60–63.
4. Мейлахс П.А. Дискурс прессы и пресс дискурса: конструирование проблемы наркотиков в петербургских СМИ // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. 2007. С. 229–254.
5. Николаева Е.Д. Как социальная самоизоляция в условиях пандемии повлияет на состояние общества // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. С. 172–175.
6. Фролова Т.И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики // Известия Байкальского государственного университета. 2014. С. 150–156.

Елена Сергеевна Слюсарева,
студент 4 курса обучения

Института социально-гуманитарных наук
ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»

МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ ТЕКСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация. Экономическая журналистика является одним из видов журналистики, который требует от специалиста владения особыми навыками сбора, обработки и структурирования информации. Исследование посвящено созданию комплекса методических рекомендаций для журналистов, работающих в данной тематике. Методика создана на основе проанализированных с помощью экспериментально-теоретических методов исследовательских работ, посвященных специфике экономической журналистики, и тематических журналистских материалов.

Ключевые слова: экономическая журналистика, методика создания экономических текстов, экономическая информация, футуральность текста.

Экономический дискурс является важной составляющей общественной коммуникации. Освещение экономических тем определяет создание и функционирование информационных потоков между потребителем, бизнесом и государством [Вартанова, 2010], способствует развитию человеческого капитала как одного из важнейших факторов капиталистической системы [Зарецкий, 2007].

Экономическая журналистика представлена специализированными или, как их называют, деловыми СМИ, создающими материалы для интересов биз-

неса и государственного управления экономикой, а также массовыми СМИ. Журналистские материалы, создаваемые для рядового потребителя, понятные и интересные ему, мы будем называть экономическими. Именно они стали объектом данного исследования.

Аудитория определяет основные характеристики материалов СМИ. Так, экономическая журналистика массовых СМИ требует создания медиапродуктов, следствием потребления которых должно быть развитие уровня экономической грамотности аудитории. Между тем, как отмечает И. Н. Демина [Демина, 2020], такой тематический тип медиаматериалов плохо воспринимается аудиторией, что обусловлено несколькими факторами, среди которых принято выделять неподготовленность аудитории, отсутствие у нее заинтересованности в длинном чтении и потребности понять экономические процессы. Создание материалов экономической журналистики вызывает определенные трудности и у журналистов, что обусловлено недостатком компетенций. Качественные материалы экономической журналистики создают эксперты. Это отмечает И. Н. Демина при анализе работ, представленных на Всероссийский конкурс журналистов «Предпринимательство в России: история, проблемы, успехи» [Демина, 2020].

Решение заявленной проблемы требует комплексного подхода. На наш взгляд, один из путей решения — выработка определенных системных принципов создания экономических материалов, нацеленных на массовую аудиторию. Теоретической базой исследования послужили посвященные вопросам экономики и экономической журналистике работы А. Д. Зарецкого, И. Н. Деминой, А. А. Тертычного и других исследователей. Теоретические положения о создании экономических материалов проанализировали на примере работ, представленных на Всероссийском конкурсе журналистов «Предпринимательство в России: история, проблемы, успехи», и применили при создании собственных текстов (цикл публикаций об успешных выпускниках тюменских учебных заведений, размещенных на деловом портале NB life; цикл статей о самозанятых тюменцах, вышедший в интернет-газете «Вслух.ру»; цикл материалов о биткоине, опубликованный в интернет-газете «Вслух.ру»).

Первый блок методических рекомендаций касается определения содержания будущего медиапродукта. Основная содержательная часть любого экономического материала — экономическая информация, которая, по определению из словаря Л. И. Лопатникова [Лопатников, URL], представляет собой сведения о производстве, обмене, распределении, накоплении и потреблении материальных и иных благ. Она обязательно должна иметь практическую значимость в решении какой-либо задачи. Автору экономического материала, определяя тему, проблему и идею, следует строить свои концепции на основе характера экономической информации, ее функциональной роли (управление или осведомление) и изменчивости.

Второй, третий и четвертый блоки определяются использованием числовых данных, документов, мнений экспертов. Нередко экономические материалы включают в себя числовые данные, которые позволяют продемонстрировать проблемы, тенденции и масштабы [Мингинос, 2014]. Числовые данные могут использоваться в разных формах и функциях, но они не должны быть излишними, номинальными, не несущими значимой информации. Кроме того, часто именно числовые данные применительно к денежным процессам оказы-

ваются проблемными с точки зрения этики. Например, нередко вопрос о заработной плате воспринимается интервьюируемым как вмешательство в частную жизнь. Подобные требования также касаются использования документов и мнений привлеченных экспертов.

Пятый блок методических рекомендаций посвящен аналитической экономической журналистике. Такие материалы создаются с использованием особо вида анализа — экономического [Тертычный, 2007]. Он может быть общеэкономическим, финансовым, производственно-техническим или коммерческим.

Шестой блок освещает структурные особенности экономических материалов. Их архитектура в классической форме представляет собой достаточно строгую структуру с точки зрения формирования футуральности текста. Формулу прогностичности вывела Н. А. Валько [2006]. Согласно ее выводам, тема инфоповода отражается в теме; место, время и участники события определяются в лиде; цель, причины и последствия указываются в основном тексте, а дальнейшие пути развития — в выводе.

Седьмой блок касается внешнего выражения собранной и обработанной информации. Чтобы процесс восприятия информации стал более эффективным, нередко используется принцип наглядности, который может осуществляться за счет добавления в текст фотографий, таблиц, рисунков, карикатур, инфографики, которые должны быть семантически и выразительно обусловленными. Отдельные возможности экономической журналистики связаны с ее взаимодействием с журналистикой данных. Специалисты данного направления журналистики могут преобразовывать большие объемы экономической статистической информации, а также, как утверждает С. И. Симакова [2013], модернизировать формы представления данных, визуализировать их и создавать необычные сюжеты.

Семь элементов создания экономического материала являются основными этапами составленной нами методики. Они не охватывают весь диапазон возможного инструментария, но отражают основные направления работы журналиста, создающего материалы на экономическую тему.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Теория СМИ и массовой коммуникации. 2010. URL: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения: 24.01.2021).
2. Зарецкий А. Д. Рыночная человеческая экономика // Региональная экономика: теория и практика. Москва: ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ», 2007. № 11. С. 70–74.
3. Демина И. Н. Экономическая журналистика: трактовка экономистов // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики. Тольятти: Волжский университет имени В. Н. Татищева (институт), 2020. С 170–174.
4. Лопатников Л. И. Общеэкономический и экономико-математический словарь. 2003. URL: <http://lopatnikov.pro/slovar/ei/ekonomicheskaya-informaciya/> (дата обращения: 05.04.2021).
5. Мингинос В. П. Принципы построения экономических публицистических текстов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 10. С. 122–126.

6. Тертычный А. А. Экономический анализ в прессе // Журналист. Москва: Правда, 2007. № 12. С. 70–72.

7. Валько Н. А. Футуральность в газетном тексте экономической тематики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар: КубГУ, 2006. 19 с.

8. Симакова С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск: ЧелГУ, 2014. № 23. С. 77–82.

Наталья Сергеевна Тарасюк,
студент 4 курса обучения
Института социально-гуманитарных наук
ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПАМЯТИ О ВОЙНЕ В ПРОЕКТЕ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ» К 75-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ

Аннотация. Сегодня memory studies становятся междисциплинарным исследованием с включением в работу теоретиков и практиков. Особое значение приобретает медиатизация памяти, открывающая новые форматы сохранения и представления прошлого. В статье рассматривается проблема сохранения памяти о Великой Отечественной войне, когда исчезает коммуникативная память и уходят из жизни участники событий. Прошедший 2020 год дал разнообразный материал для рассмотрения форм и смыслов в представлении данного явления. Основой исследования стал спецпроект «Новой газеты» к 75-летию Великой Победы. В ходе анализа были определены характерные для данного проекта тенденции репрезентации памяти, отражающие текущие характеристики мемориального дискурса.

Ключевые слова: memory studies, медиатизация памяти, память, образ прошлого, мемогу-нарративы, мемориальная культура, медиарепрезентация.

Сегодняшний день можно обозначить как «торжество памяти» [Нора, URL]. Междисциплинарность изучения памяти приводит к разнообразным трактовкам этого понятия, его разновидностям [Завадский, URL; Zeliezer, 1995]. Память рассматривают в рамках нейробиологии, фиксации данных, социальных процессов. В то же время выделяют такие разновидности памяти, как коллективная, коммуникативная, культурная, социальная, историческая, индивидуальная и др. Процесс медиатизации, повлиявший на все сферы общества, отразился и на памяти. Теперь процессы запоминания и забвения невозможно рассматривать отдельно от медиа [Hoskins, 2014; Зубанова, 2020; Чистякова, URL; Зверева, 2020].

Исследователи называют СМИ одним из источников формирования памяти о прошлых событиях, в том числе о Великой Отечественной войне [Старых, 2015]. В качестве материала исследования мы взяли проект «Новой газеты» «Кадры войны. Вторая мировая война в фотографиях военных корреспондентов» [Кадры войны, URL]. Используя качественный контент-анализ, определили форматы представления памяти, угол обзора военных событий, виды источников, композицию, героев. По результатам мы выделили некоторые тенденции, характерные для репрезентации памяти о войне в проекте СМИ.

Прежде всего, формируется тенденция к активному использованию сохранившихся документальных данных. В первую очередь, это фотографии,