



# РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ, ПРОСТРАНСТВО СМЫСЛОВ, ПОЛИЭТНИЧЕСКИЙ ДИСКУРС



**Материалы I Всероссийской  
конференции**

г. Ростов-на-Дону

10–12 ноября 2022 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии, журналистики  
и межкультурной коммуникации

**РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:  
КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ,  
ПРОСТРАНСТВО СМЫСЛОВ,  
ПОЛИЭТНИЧЕСКИЙ ДИСКУРС**

**Материалы I Всероссийской конференции**

*ЮФУ, г. Ростов-на-Дону, 10–12 ноября 2022 г.*

Ростов-на-Дону – Таганрог  
Издательство Южного федерального университета  
2022

УДК 070(063)  
ББК 76.01я431  
Р 32

**Р 32 Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтничный дискурс [Электронный ресурс] : материалы I Всероссийской конференции (ЮФУ, Ростов-на-Дону, 10–12 ноября 2022 г.) / отв. ред. А. Г. Беспалова, К. Р. Нигматуллина, Е. В. Ширина ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2022. – Электрон. текстовые дан. (1 файл: 2,16 Мб). – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Системные требования: процессор с тактовой частотой 1,5 ГГц и выше, 1 Гб оперативной памяти, Windows 7 SP1, Windows 8, 8.1, Windows 10 (32- и 64-разрядные версии), Acrobat Reader DC, привод DVD-ROM. – Загл. с экрана. – 271 с.**  
ISBN 978-5-9275-4331-1  
DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1

В сборнике опубликованы материалы I Всероссийской конференции «Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтничный дискурс», посвященной 60-летию журналистского образования на Дону. В работах исследователей представлена многоаспектная картина функционирования региональных коммуникативных пространств, как в ретроспективе, так и в их актуальном состоянии. В материалах нашли отражение проблемы цифровой трансформации журналистики, специфика этнокультурного ландшафта и дискурса медиасферы регионов, роль культурно-исторической памяти в информационной политике местных СМИ, а также место региональной журналистики в профессиональной подготовке кадров для массмедиа.

Сборник предназначен для медиаисследователей и журналистов-практиков.

Материалы публикуются в авторской редакции. Редакционная коллегия не несет ответственности за достоверность сведений, представленных авторами.

УДК 070(063)  
ББК 76.01я431

**ISBN 978-5-9275-4331-1**

© Южный федеральный университет, 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Абовян А. В.</i> Конфликтный и интеграционный потенциал этнокультурного дискурса в современных российских СМИ .....	7
<i>Азарова В. Н.</i> Тематика материалов о детстве в газете «Сибирская жизнь» (1887–1900) .....	10
<i>Акуличева А. Р.</i> Проблема перехода региональных печатных СМИ в интернет-пространство .....	13
<i>Андреева М. А.</i> Опыт Гильдии межэтнической журналистики по обучению молодых специалистов и его использование в условиях вуза .....	16
<i>Антоненко Ц. А.</i> Формирование информационного пространства Донбасса: технологический подход .....	19
<i>Багдасарян С. Э.</i> Жанровые и структурные особенности исторических проектов Леонида Парфёнова «Русские евреи» и «Русские грузины» .....	22
<i>Баканов Р. П., Сабирова Л. Р.</i> Своеобразие реализации учебных студенческих медиапроектов в Казанском федеральном университете .....	25
<i>Безрукавая М. В., Болтуц О. А.</i> Яков Кухаренко в журнале «Основа» ...	30
<i>Белолипская Г. С.</i> Своеобразие межэтнического контента в астраханских СМИ: традиция и современность .....	33
<i>Белых А. Ю.</i> Цифровая трансформация туристического пространства в СМИ: развитие туризма в Воронежской области с помощью цифровых СМИ .....	37
<i>Беспалова А. Г., Ширина Е. В.</i> Особенности репрезентации цыганского этноса в донских и кубанских СМИ: проблемы, стереотипы, тенденции .....	40
<i>Бешукова Ф. Б.</i> Культурологический дискурс адыгейского телевидения .....	44
<i>Болтуц О. А.</i> Первая мировая война в освещении газеты «Черноморский курьер» .....	48
<i>Вэй Юйжуй</i> Конвергенция в цифровой трансформации медиаиндустрии: перспективы и риски .....	51
<i>Виниченко В. М.</i> Роль журналистского образования в становлении концепции объективности в журналистике США .....	54
<i>Горбунова Л. А.</i> Российская этножурналистика как способ сохранения культурного наследия .....	58
<i>Гордеева Е. Ю.</i> Региональная журналистика в контексте истории отечественных СМИ: из опыта преподавания .....	61
<i>Громова Л. П.</i> Об актуальности истории журналистики .....	64
<i>Гэ Юньци</i> Цифровая трансформация традиционных СМИ в Синьцзяне .....	68

<i>Денисова Г. В., Смирнова О. В.</i> Этнокультурные подходы к анализу содержания цифровых медиа .....	71
<i>Донских А. Г.</i> Особенности формирования юридической медиаграмотности современного студента-журналиста .....	75
<i>Дорофеева Д. В., Петренко О. А.</i> Визуализация новостного контента на сайте телекомпании «Своё ТВ. Ставропольский край» .....	78
<i>Дубовер М. А.</i> Курс «Фотожурналистика» в условиях современной медиасреды .....	80
<i>Дякиева Б. Б.</i> Сибирский альбом «Хальмг унн»: трансформация исторической памяти .....	83
<i>Ерофеева И. В.</i> Медиаобраз Забайкальского края в парадигме исторической памяти .....	86
<i>Ершов Ю. М.</i> Репрезентация образов «чужого» в севастопольском медиадискурсе .....	89
<i>Ефремов Д. А.</i> Цифровизация этнических СМИ Удмуртии: опыт теле- и радиоканалов .....	93
<i>Жиденко Л. А.</i> Реализация социально-педагогических и просветительских задач посредством использования СМИ в региональном вузе (на примере деятельности медиацентра ГОУ ВПО «ГИИЯ») .....	96
<i>Жилякова Н. В.</i> Томские СМИ на цифровых платформах: история и варианты трансформаций .....	99
<i>Закруткина С. А.</i> Казаки и казачество в публицистике В. А. Закруткина .....	102
<i>Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н.</i> Региональные деловые медиа России в эпоху кризиса .....	105
<i>Зуева Г. С.</i> Медийные ориентиры будущих журналистов как источники мотивации к освоению профессии .....	108
<i>Капитан Т. Ф.</i> Отражение социокультурной политики в сфере межэтнических отношений в российских региональных СМИ ...	111
<i>Карпий С. В.</i> Протожурналистика Донбасса: глокальный, глобальный, синхронический и диахронический аспекты .....	114
<i>Кидакоева З. Ш.</i> Ежемесячный журнал А. Д. Ерицова «Кавказская старина»: специфика контента .....	117
<i>Кононыхина О. Э.</i> Цифровизация региональных медиа .....	120
<i>Красова Е. Ю.</i> Дискурс массмедиа и формирование этносознания (опыт социологических исследований) .....	122
<i>Кузнецов А. В., Тимкина О. А.</i> История ростовского журнального рок-самиздата 1980–1990-х годов .....	125
<i>Куликова Э. Г.</i> Этико-речевые нормы современного коммуникативного пространства: специфика контента .....	128
<i>Лай Линчжи</i> Проблемы развития онлайн-СМИ внутренней Монголии Китая .....	131
<i>Ларина А. В.</i> Оценка медиакоммуникационной активности учреждений социального обслуживания Санкт-Петербурга .....	134

<i>Ли Инин</i> Новые медиа как важная движущая сила цифровой трансформации .....	138
<i>Литвинова А. И.</i> Профессиональная идеология региональных медиа в пространстве социальных сетей .....	142
<i>Ломидзе К. М.</i> Механизмы конструирования украинского конфликта в СМИ: интенциональность медиасообщений .....	146
<i>Лучинский Ю. В., Кидакоева З. Ш.</i> Путевые очерки Д. В. Аверкиева: региональный аспект .....	148
<i>Лю Чэньжань</i> Городская память о культуре Центральной оси Пекина и групповые портреты пользователей платформы «Douban» .....	151
<i>Мазуров А. Е.</i> Развитие тематических ниш и рубрик в интернет-издании «Томский обзор» .....	155
<i>Максимова Н. В.</i> Особенности презентации исторического контента в астраханских СМИ .....	158
<i>Мамяко А. А.</i> Новые форматы и вовлечение аудитории региональных медиа в социальных сетях на примере интернет-журнала «Инде» .....	161
<i>Маркина Ю. В.</i> Новации и изменение моделей медиарынка постмодернистской журналистики .....	164
<i>Мельник Г. С.</i> Траектория развития региональной журналистики России в условиях цифровизации .....	167
<i>Мордвинова П. А.</i> Городские паблики «ВКонтакте» как альтернатива региональным СМИ: опыт Омска .....	171
<i>Нарожняя С. М.</i> Земская газета о «культурном деле» на местах .....	175
<i>Наумова Ю. А.</i> Медиапроект как альтернативная форма выпускной квалификационной работы бакалавров журналистики .....	178
<i>Нигматуллина К. Р.</i> Вовлечение аудитории локальных новостных медиа «ВКонтакте» .....	181
<i>Новак М. В.</i> Массмедиа США: на пути от враждебности к толерантности .....	185
<i>Нурбагомедова З. Р.</i> Цифровой сторителлинг в региональных интернет-СМИ .....	188
<i>Орехов В. В.</i> Культурный код греческой диаспоры Мариуполя и его отображение в печатных СМИ .....	191
<i>Павлова И. А.</i> Трансляция зарубежной культуры в журнале «Современник» в период «мрачного семилетия» .....	194
<i>Парахневич Е. В.</i> Новости в региональных СМИ: потребности аудитории .....	197
<i>Поляков А. К.</i> Тональность новостных публикаций как психологический фактор межэтнической напряжённости .....	200
<i>Пугачев В. В.</i> Трансформации многонациональной печати Башкирии .....	204

<i>Романова А. С.</i> Методы привлечения аудитории радиостанции «Суптник fm» в интернет-среде .....	206
<i>Рослый А. С.</i> Конкуренция за аудиторию: репрезентация поля литературы в современных медиа .....	209
<i>Салимгараева И. А.</i> Цифровая трансформация средств массовой информации республики Татарстан .....	212
<i>Симонов И. В.</i> Религиозные медиа России в XXI веке .....	216
<i>Соловцова Е. В.</i> Специфика репрезентации перлокутивного эффекта публицистического текста в электронных медиа Донбасса .....	219
<i>Суховеева И. А.</i> Роль региональных медиа в конструировании ценностных смыслов на пути становления национального суверенитета (на примере телемарафонов холдинга ВГТРК) .....	222
<i>Тулупов В. В.</i> Деятельность академии наук региональной печати России (1998–2022) .....	226
<i>Ульянова Е. Н.</i> Региональная специфика журналистики Донбасса: ретроспектива .....	231
<i>Устюжанина Д. А., Иванова А. В.</i> СМИ городов и районов Красноярского края в цифровой среде: технологии, монетизация, организация работы .....	235
<i>Фарахшина О. М.</i> Особенности дизайн-модели сайтов районных газет Ростовской области .....	238
<i>Филатова В. А.</i> Стенгазета как вариант школьной прессы (на материале детской литературы) .....	242
<i>Хорольский В. В., Сако Бекай</i> Этнические конфликты в Западной Африке сквозь призму национальных СМИ .....	245
<i>Чайка О. С.</i> Идеологическая функция документального военного кино о Донбассе .....	247
<i>Чеботарева А. С.</i> Развитие системы медиакоммуникаций муниципальных органов власти Волгоградской области .....	250
<i>Черкесова А. С.</i> Журнал «Донская волна» (1918–1919) как памятник белому движению на Юге России .....	253
<i>Чжан Шисюань</i> Проблемы и изменения в китайской журналистике в цифровую эпоху .....	256
<i>Шаймарданов А. А.</i> Цифровая трансформация региональных СМИ на примере медиа Башкортостана .....	260
<i>Шевченко Л. В.</i> Цифровизация политической сферы и ее влияние на развитие гражданской культуры в российском обществе .....	262
<i>Шейна И. Б.</i> Культурно-историческая региональная тематика в проектной деятельности студентов .....	265
<i>Щерова М. С.</i> Тема искусства на страницах газеты «Нижегородские губернские ведомости» в конце XIX века .....	268

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-7-9

**Абовян А. В.**

Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*avabovyan@sfnu.ru*

**КОНФЛИКТНЫЙ  
И ИНТЕГРАЦИОННЫЙ  
ПОТЕНЦИАЛ  
ЭТНОКУЛЬТУРНОГО  
ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННЫХ  
РОССИЙСКИХ СМИ**

**Аннотация.** В данной статье анализируется этнокультурный дискурс в российских СМИ, который, с одной стороны, может способствовать нивелированию межэтнической напряженности, с другой стороны, в некоторых случаях обладает явно агрессивным, конфликтным потенциалом, разжигает неприязнь и противоречия между различными этносами.

**Ключевые слова:** этнокультурный дискурс, этнические СМИ, межэтнические отношения.

В XXI веке вопросы межнационального, межэтнического, межкультурного взаимодействия выходят на первый план практически для всех стран мира. Связано это в первую очередь с тем, что в постколониальном глобализованном мире, характеризующемся относительной свободой иммиграционных потоков, региональным социально-экономическим неравенством, при котором депрессивные, бедные регионы зачастую населены этническими меньшинствами, накопилось огромное количество противоречий. Все это актуально и для современной многонациональной России. Историческая травма, связанная с различными гонениями, переселением народов, репрессиями, на фоне бедности и социально-экономической отсталости периферийных регионов приводит к нарастанию межэтнической напряженности. При этом, в свою очередь, русское население, живущее преимущественно в бедных регионах также склонно сублимировать накопившееся чувство социальной несправедливости в этническую нетерпимость. Социологи отмечают, что межнациональная, межэтническая нетерпимость распространена среди социально-незащищенных слоев населения [1, с. 507]. Массовое сознание склонно винить тех, кто воспринимается как «чужой», так рождаются и закрепляются мифы о том, что иммигранты занимают все рабочие места и являются причиной безработицы, приезжие не уважают культуру и ценности, совершают большую часть преступлений.

Средства массовой информации должны осознавать собственную социальную ответственность. Они выполняют не только функцию информирования, но также социально интеграционную, контролирующую, мобилизационную функции. СМИ формируют массовое сознание, способны сконструировать в умах населения представления и установки по тому или



иному вопросу. В связи с этим возрастает актуальность изучения дискурса СМИ в сфере межэтнических отношений [2, с. 168]. Благодаря инструментарию формирования повестки дня, расставлению акцентов, ставки на сенсационность или шокирующий эффект, способный привлечь и удержать аудиторию, СМИ могут искусственно сконструировать или разжечь межэтнический конфликт.

Этнокультурный дискурс может выражаться в том какими категориями смыслов наделяются те или иные факты. СМИ могут акцентировать внимание на этнической принадлежности преступника даже если преступление совершено не на данной почве. СМИ могут формировать образ столкновения культур и цивилизаций, противостояние «своих», «правильных» и «чужих».

Во всем мире возрастает интерес к этнической тематике в медиа [2, с. 167]. Принимаются законы и этические кодексы, регулирующие вопросы освещения данной тематики. Возрастает также интерес к этнокультурным СМИ – национальным, иммигрантским, диаспоральным [3, с. 4].

На настоящий момент в России существует огромное количество СМИ, направленных на различные этнокультурные группы населения [4, с. 1]. Они издаются зачастую не только на русском языке, но и на языке других народов, проживающих в стране – армянском, татарском, чувашском и удмуртском, казахском, языках народов Дагестана и т.д. Такие СМИ решают вопросы сохранения самобытности, развития языка, образования, национальной культуры.

Рассмотрим некоторые примеры этнокультурного дискурса в СМИ. Так, в Ростовской области издается двуязычная газета «Нахичевань-на-Дону». В ней рассказывается о достижениях армян, в том числе проживающих в Ростовской области, делается акцент на культурные фестивали, мероприятия. Газета распространяется бесплатно в Ростове-на-Дону, Ростовской области, Республике Армения и в Арцахе.

Газета «Нахичевань-на-Дону» делает акцент на сохранении культуры и языка, «Армянская культура как основа сохранения армянства» [5]. Подчеркивая, что «Донская культура уникальна своей многонациональностью» [6], газета рассказывает о выдающихся армянах, деятелях искусства, науки. Таким образом, сохраняется культурное и историческое наследие, обеспечивается связь времен.

Информационно-аналитическая международная газета армянской диаспоры «Ноев Ковчег» также уделяет много внимания сохранению и трансляции культуры, однако в связи с ее направленностью в большей степени акцентирует внимание на социально-экономических процессах, международных отношениях. В данной газете четко прослеживается ориентация на обеспечение сотрудничества и взаимопонимания между Россией и Арменией. «Русофобия вредит российско-армянским отношениям» [7], «Отсутствие внятной оценки событий со стороны РФ порождает разочарование в армянском обществе» [8]. Газета стремится обеспечить диалог двух сторон. При этом прослеживается четкая пророссийская позиция.

Так, действия России относительно конфликта в Нагорном Карабахе трактуются, хоть и с разочарованием, но пониманием: «И Россия, имея на плечах Украину, проявила сдержанность, желая всячески удержать статус-кво, даже за счет уступок агрессору». При этом попытки критики называются «русофобией» [9].

Так, мы видим, что этнические СМИ стремятся поддержать дружеские, созидательные взаимоотношения между народами, при этом сохранив собственную историю, культуру, язык, показав их место и взаимосвязь с другими культурами страны.

Таким образом, этнический дискурс способен нести в себе интеграционный потенциал. Средства массовой информации могут транслировать идеи дружбы народов, мирного добрососедства, акцентировать внимание на межэтническом, межкультурном взаимодействии.

### Список литературы

1. Щеголькова Е. Ю. Межэтнические отношения в оценках россиян: социологический анализ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – №4 (158). – С. 499–520.
2. Фролова А. С., Посухова О. Ю., Сериков А.В. Отражение ценностной политики в сфере межэтнических отношений в СМИ США. Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль, 2015. – Том 7. – № 7. – Часть 2. с. 167–171.
3. Иванова Е. О. Этнокультурный дискурс в русскоязычных СМИ Германии: тематические и коммуникативные характеристики: дис.... канд. филол. наук / Иванова Елена Олеговна. Тверь, 2020. – 176 с.
4. Гладкова А. А., Лазутова Н. М. Тихонова О. В., Черевко Т. С., Данилов А. П., Данилов А.А., Батршина Д. Н. Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ Республик Татарстан и Чувашия) // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 1. – С. 1–15.
5. Армянское образование и сохранение армянства в диаспоре обсудили в Краснодаре // Нахичевань-на-Дону. – 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://nnao.ru> (дата обращения: 11.10.2022).
6. Багдыков Г. Художник-пейзажист Илья Хашхаян // Нахичевань-на-Дону, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://nnao.ru> (дата обращения: 11.10.2022).
7. Григорян Г., Маркосян А. Засланная в Ереван русофобия вредит российско-армянским отношениям // Ноев Ковчег. – 2022. – №10 (354). – Октябрь.
8. Отсутствие внятной оценки событий со стороны РФ порождает разочарование в армянском обществе // Ноев Ковчег. – 2022. – №10 (354). – Октябрь.
9. Григорян Г. Почему агрессия Азербайджана произошла именно сейчас? // Ноев Ковчег. – 2022. – №10 (354). – Октябрь.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-10-12

**Азарова В. Н.**

Национальный исследовательский  
Томский государственный  
университет  
Томск (Российская Федерация)  
*litisa@yandex.ru*

**ТЕМАТИКА МАТЕРИАЛОВ  
О ДЕТСТВЕ В ГАЗЕТЕ  
«СИБИРСКАЯ ЖИЗНЬ»  
(1887–1900)**

**Аннотация.** Исследование посвящено тематике газетных материалов о детях и детстве, опубликованных в региональной газете «Сибирская жизнь» в конце XIX в. Выявляются наиболее обсуждаемые темы и особенности их освещения (школа, родители, здоровье и пр.).

**Ключевые слова:** детская тема, Сибирская жизнь, дореволюционная журналистика, Томск.

Региональная дореволюционная периодика дает богатый материал для изучения жизни общества рубежа XIX – XX веков. Газета «Сибирская жизнь» (1887–1919), являясь крупнейшей ежедневной газетой региона, отражая настроения общества, несомненно, также формировала его взгляды. Исследователи обращаются к истории развития и специфике самого издания [1], к разнообразным темам, отраженным на страницах газеты: местное самоуправление [2], кадетские организации [3], дамские комитеты в годы первой мировой [4] и пр. Изучение материалов по детской тематике позволит сформировать некоторые представления об устройстве жизни детей в тот период, выявить тревоги и заботы общества, проблемы и «злобы дня», обсуждавшиеся на страницах газеты.

К теме детства авторы «Сибирской жизни» обращались достаточно регулярно: за три с небольшим года (с 1887 по 1900) на страницах газеты было опубликовано 126 материалов разного объема (некоторые с продолжением), касающиеся детей. Тема детей появляется в 220 номерах, это примерно четвертая часть от общего числа номеров за исследуемый период (893) [5]. В корпус попали тексты, в которых: а) содержатся тематические слова (дети, детский, ребенок, мальчик и пр.); б) героями (главными или второстепенными) являются дети; в) освещается тематика, соприкасающаяся с детством (школа, образование, здоровье детей и пр.).

Выявления основных тем, отражающих вопросы детства на страницах газеты, проводилось путем контент-анализа. Предварительно все изученные тексты маркировались кодами – ключевыми словами, отражающими тематику текста (не более 4 на один текст, поскольку некоторые объемные тексты отражали сразу несколько тем). Общее суммарное количество кодов составило 280, после удаления дублирующихся тем осталось 78 уникальных кодов. Два и более раз повторились в разных текстах 47 кодов, 21 код повторился четыре

и более раз. Полноценный контент-анализ проводился с наиболее частотно встречающимися кодами.

Наиболее освещаемой темой того периода являлась тема школы, третья часть всех материалов (44) посвящена ей. На второе место вышла тема родителей, 22 материала коснулись этой темы. Третье место по частоте отражения разделили сразу несколько тем: бедность (15), здоровье (14), благотворительные общества (14), книги (14), образование (13) и т. д.

Тематический спектр текстов о школе широк: это состояние конкретных школ, сложность и перегруженность учебной программы («ненужный и лишний балласт») классических гимназий, необходимость реформ общеобразовательной средней школы и др. Встречаются рассказы об учреждениях нового типа, поднимаются вопросы наказания в школах, освещается помощь учащимся, оказываемая благотворительными обществами. Внимание уделяется учителям (10): здесь и беллетристические воспоминания об уроках, и аналитические заметки о педагогике вообще и необходимости педагогической подготовки для учителей. Материалы, посвященные экзаменам (6), как правило, говорят об их сложности и непосильности для ребенка, о субъективности, бессмысленности и часто жестокости учителя при организации процесса. В некоторых рассказах и эссе авторы обращают внимание на психологическую составляющую вопроса, часто подавая историю через мироощущение самого ребенка («Последний по алфавиту» (Сибирская жизнь. 1898, №179), «Провалился», (1899, №178) и пр.).

Родители в исследуемых текстах также представлены достаточно широко: от богатых и благородных, помогающих детям из бедных семей («<...> и голодные» (1898, №1) до матерей-одинок, убивающих собственное дитя, чтобы получить работу («Преступные матери» (1900, №245)). Матери встречаются в материалах гораздо чаще, и в основном это женщины в сложных обстоятельствах (обманутые, потерявшие детей, бедные и вынужденные оставить своих детей ради работы, вдовы, болеющие). Однако разнообразно представлена и тема отцовства: мужчины скорбят («Памяти дочери» (1900, №219)), воспитывают детей в одиночку («Ребенок шпион» (1898, №167)), тревожатся о болеющих детях («В бурю и в метель» (1900, №24)). На страницах газеты поднимаются вопросы о влиянии поведения родителей на поведение детей («Погибающие» (1898, № 79), «Наука от детей родителям» (1898, № 130)).

Некоторые редко встречающиеся темы вызывают интерес и имеют несомненную значимость. Так в 1899 году газета дважды обращается к закону о детском труде («Дети подмоетков» (1899, №187), «Интересы дня» (1899, №263)), сообщая об определении возраста, до которого дети не могут вести фабрично-заводской труд – 12 лет, ограничении рабочего дня для детей от 12 до 16 лет (8 часов, запрещена ночь), поднимая вопрос о недопустимости выступлений детей в цирке. По мнению автора М. Бейлинга, данное решение нельзя отдавать на откуп «жадных и беззаботных родителей», стоит запретить выступать детям до 16 лет.

Значительная часть материалов, посвященных детской тематике, носят острый злободневный характер. Но встречаются и позитивно окрашенные тексты. К таким можно отнести материалы о деятельности благотворительных обществ, к примеру, отчеты Томского общества содействия физическому развитию, которое организовывало летний отдых детей («Летние детские колонии» (1897, № 263), зимние катки и площадки («Наше утро» (1899, №250)), заботясь об оздоровлении подрастающего поколения.

Таким образом, тема детства раскрывается в газете «Сибирская жизнь» очень многопланово, жизнь ребенка представляется достаточно трудным, часто непосильным периодом – сложная учеба, тяжелый разрушающий труд, грубое и жестокое окружение, сиротство. В то время, как ребенок – «нервная эолова арфа» (1900, №№ 102, 103) – нуждается в защите, поддержке, заботе. И предоставить эту защиту ему, по мнению журналистов «Сибирской жизни», может общество.

### **Список литературы**

1. Жилиякова Н. В. Журналистика города Томска (XIX – начало XX века): становление и развитие. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2011. – 446 с.
2. Долидович О. М. Дамские комитеты Томска в годы первой мировой войны (по материалам газеты «Сибирская жизнь») // Женщина в российском обществе. – 2017. № 3 (84). – С. 93–102.
3. Харусь О. А. Газета «Сибирская жизнь» как источник по истории кадетских организаций Сибири в 1905-1919 гг. // Проблемы истории дореволюционной Сибири. – Томск, 1989. – С. 227–240.
4. Гермизеева В. В. Обсуждение вопросов местного управления на страницах газеты «Сибирская жизнь» // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. № 11 – 4. – С. 577.
5. «Сибирская жизнь». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/000349025/> (дата обращения 24.10.2022).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-13-15

**Акуличева А. Р.***(Научный руководитель – Алиева С. А.)*

Башкирский государственный

университет

Уфа (Российская Федерация)

*akulichева98@bk.ru***ПРОБЛЕМА ПЕРЕХОДА  
РЕГИОНАЛЬНЫХ  
ПЕЧАТНЫХ СМИ  
В ИНТЕРНЕТ-  
ПРОСТРАНСТВО**

**Аннотация.** В статье рассматривается ситуация перехода региональных печатных изданий Башкортостана в интернет-пространство. Выявляются причины медленной интеграции местной печати в интернет-среду на примере газеты «Уфимские ведомости».

**Ключевые слова:** региональная журналистика, интернет, интеграция, пресса, цифровизация.

В 2022 году говорить о необходимости перехода печатных СМИ в цифровой вариант не приходится. Это не прихоть, а способ оптимизации производства, по результатам которого можно увеличить узнаваемость издания, повысить тиражи за счёт подписок на бумажные экземпляры, охватить больше аудитории в социальных сетях. Основная сложность подобного перехода заключается в том, что региональным изданиям сделать это представляется очень сложным из-за сокращения кадров, из-за падения тиражей, из-за отсутствия достаточного финансирования. В реалиях 2022 года ситуация усугубилась в связи с кризисом, который вынудил медиаорганизаций думать о собственной выгоде и минимизировать траты на подписку, в том числе.

Анализ данной ситуации мы начнём с общественной парадигмы, согласно которой «смерть печатных СМИ близка или уже состоялась» [1, с. 13]. Это, мягко говоря, не верно. Вопреки всеобщим прогнозам, печатная пресса должна была «умереть» ещё в начале 2000-х, но этого не произошло. Причина в том, что печатные СМИ продолжают освещать широкий спектр проблем, а у читателей есть уникальная возможность лично пообщаться с авторами материалов. Это можно сделать как по личному визиту, так и на Днях подписчика, который проводится в Уфе регулярно. Тем самым взаимодействие между читателем и журналистом усиливается.

Журналисты региональных изданий, как правило, всегда готовы к диалогу с читателями, никогда не пренебрегают возможностью обратной связи. Например, издание «Уфимские ведомости» ведёт регулярную колонку по четвергам под названием «Жалобная книга», где ведущий рубрики выступает проводником между народом и властью, сообщая о проблемах горожан и помогая некоторые из них решить. В рубрике «Испытано на себе» регулярно проводятся репортажи совместно с представителями разных профессий: «день с медиком», «день с пожарным», «день с полицейским», а

также различные челленджи «пробуем местный фастфуд», «проверяем подготовку пляжей к летнему сезону». Такой тесный контакт с читателями создаёт вокруг себя базу преданных подписчиков и читателей, которые всецело доверяют изданию. Подобного эффекта нелегко добиться в цифровых СМИ.

Нет сомнения, что интернет-СМИ во многом куда более оперативны, чем те же региональные печатные СМИ. Но дело в том, что пресса – не для скорости. Она создана для вдумчивого чтения. Именно поэтому её тяжело перенести в цифровой вариант. В интернет-изданиях или на телевидении контент располагается легко. К примеру, городской телеканал UTV изначально имеет больше возможностей в размещении контента, так как журналисты снимают видео и их можно размещать не только в сетке телевидения, но и на сайте, и на просторах мессенджеров.

В печатной прессе есть два варианта. Либо писать заметки, либо снимать короткие ролики, но для этого нужна слаженная работа редакции. Также в редакции необходимо иметь отдельного сотрудника, разбирающегося в SMM-менеджменте. Например, редакция «Уфимские ведомости» активно ведёт Telegram-канал с 1010 подписчиками (данные на 18.09.2022). Новости выкладываются оперативно в виде заметок, ещё реже – видео, и каждая запись набирает ограниченное количество реакций, в основном, тех же преданных подписчиков и читателей.

Надо признать, что вопрос интеграции печатных СМИ в интернет-среду напрямую зависит от направленности издания. Местные газеты общественно-политического характера, журналы общественно-политической, культурной тематики, рассчитанные на взрослое поколение, медленно осваивают навыки цифровизации в отличие от всероссийских изданий, имеющих лучшие возможности финансовой и кадровой обеспеченности. Это касается газеты «Вечерняя Уфа», журнала «Бельские просторы» и им аналогичных.

Таким образом, печатные издания пытаются интегрироваться в интернет-среду и назвать эти попытки тщетными нельзя. Они по мере сил и возможностей ведут каналы, публикуют новости в ВКонтакте и Одноклассниках. У них нет такого широкого охвата аудитории как у изданий всероссийского масштаба, но и не должны по определению. К тому же, рано утверждать о том, что печатные СМИ вымирают. Здесь происходит аналогичная ситуация, как и с книгами, когда общество размышляло о том, что книги «умрут» под натиском телевидения и Интернета: «человечеству предстоит пережить длительный переходный период, в течение которого традиционная и электронная книги будут развиваться, существенно обогащая друг друга» [2, с. 19].

В заключении отметим, что пока печатные СМИ испытывают кризис в интеграции в интернет-среду по определенным причинам – недостаток средств, навыков, SMM-специалистов. Но это не отражается на качестве публикаций. Местные печатные издания продолжают обслуживать информационные потребности регионов, помогая решать проблемы населения, поддерживая тесные отношения со своими читателями,

подписчиками. Они до сих пор остаются востребованными, так как выполняют важную функцию «четвёртой власти» [3, с. 155] с гуманистической миссией, решая проблемы людей, пусть и не всегда их работа заметна.

### **Список литературы**

1. Смирнова О. В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2013. – №6. – С. 25–37.
2. Ленский Б. В. будущее книги в информационном веке // Вестник МГПУ. – 2011. – №3. – С. 1–19.
3. Фролова Т. И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики // Известия БГУ. – 2014. – №2. – С. 150–156.



DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-16-18

**Андреева М. А.**

Воронежский государственный  
университет  
Воронеж (Российская Федерация)  
*masha-vk@mail.ru*

**ОПЫТ ГИЛЬДИИ  
МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ  
ЖУРНАЛИСТИКИ  
ПО ОБУЧЕНИЮ МОЛОДЫХ  
СПЕЦИАЛИСТОВ  
И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ  
В УСЛОВИЯХ ВУЗА**

**Аннотация.** Изучается опыт сотрудничества отделения Гильдии межэтнической журналистики с факультетом журналистики ВГУ в работе на направлении «Межэтническая журналистика». Анализируется опыт Школы межэтнической журналистики и внедрения профильной дисциплины в учебный план.

**Ключевые слова:** журналистика, межэтническая журналистика, факультет журналистики, обучение.

Гильдия межэтнической журналистики – общественная организация профессиональных журналистов, освещающих в СМИ тему межнациональных отношений. Она была основана в 2003 году. Помимо собственно профессиональной работы в различных медиа члены Гильдии занимаются и общественной деятельностью. Одним из главных проектов стала Школа межэтнической журналистики, в рамках которой практикующие журналисты с опытом работы в СМИ не менее 10 лет обучают студентов и молодых журналистов тому, как правильно освещать тему межнациональных отношений. С 2020 года проект работает в рамках программы реализации Программы государственной национальной политики в сотрудничестве с Федеральным агентством по делам национальностей и Общественной палатой РФ (прежде всего, комиссией по гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений).

Школа межэтнической журналистики начала свою работу в 2015 году в девяти городах России. В последующие годы количество региональных Школ, задействованных в проекте, менялось. С 2017 году такая Школа работает в Воронеже, на базе факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Особенность проекта – его практическая направленность. Обязательным условием работы для студентов является подготовка журналистских материалов, которые в дальнейшем публикуются в региональных СМИ и на странице школы на сайте «Национальный акцент». Есть в программе занятий и теоретическая часть. Все Школы работают по единой программе (число академических часов в ней варьировалось в разные годы от 18 до 40), разработанной практикующими журналистами при участии преподавателей

факультета журналистики Московского госуниверситета. Предусмотрена и внеаудиторная работа: экскурсии по объектам этнокультурной и этноконфессиональной направленности, посещение мероприятий (фестивалей, выставок, концертов). В формате учебных пресс-конференций проходят встречи с экспертами в сфере межнациональных отношений.

С 2017 года подготовку в воронежской Школе межэтнической журналистики прошли более 60 студентов, опубликовано более 300 работ. В сентябре 2022 года стартовал шестой сезон воронежской Школы, в нем будут обучаться более 20 студентов. Впервые в проекте могут учиться представители абсолютно всех регионов РФ: занятия проходят в гибридном формате. Студенты из города, где размещается Школа, занимаются офлайн, студенты из других регионов федерального округа – онлайн. Так, в воронежской Школе межэтнической журналистики дистанционно работают студенты из Орловского государственного университета им. И. С. Тургенева (специальность «Журналистика и связи с общественностью»).

В 2018 году между Гильдией межэтнической журналистики и факультетом журналистики ВГУ было подписано соглашение о сотрудничестве. Оно предусматривает совместную работу по специальной подготовке молодых журналистов, организацию практической деятельности студентов, участие в организации и проведении студенческих конкурсов. Кроме того, с 2018 года в учебный план студентов направлений «Телевидение» и «Журналистика» была включена дисциплина «Межэтническая журналистика». Основой рабочей программы этой дисциплины стала программа Школы межэтнической журналистики, опробованная в течение четырех предыдущих лет.

Впервые занятия по дисциплине прошли в 2019–2020 учебном году у студентов направления «Телевидение». Основной сложностью стало то, что обучение проходило дистанционно из-за пандемии коронавируса. Из-за этого пришлось скорректировать требования к отчетности студентов: вместо итогового видео подготовить только сценарий, так как проведение съемок было невозможно.

В 2022–2023 учебном году дисциплина реализуется у студентов направлений «Телевидение» и «Журналистика». В программе предусмотрены 32 часа аудиторных занятий. Соотношение лекционных и практических – 1:1.

Основными разделами дисциплины стали: «Этнокультурное многообразие РФ», «Межэтническая журналистика: специфика, основные понятия», «Этика этножурналиста. Бытовые и этнические конфликты. «Язык вражды»», «Экстремизм и СМИ», «Жанры в межэтнической журналистике», «Аудиовизуальный компонент в межэтнической журналистике». В процессе обучения студенты выполняют достаточный объем практической работы. Например, анализируют работу региональных СМИ (печатных, интернет и телевизионных) по освещению темы межнациональных отношений, находят интересные программы и проекты, анализируют самые успешные примеры. Изучая тему «Этика этножурналиста. Бытовые и этнические конфликты. «Язык вражды»», они анализируют конкретные примеры публикаций,

освещающих различные конфликты, использования «языка вражды» и нарушений профессиональных этических норм, а также предлагают свои варианты правильной и профессиональной замены выявленных нарушений. Также им предлагается проанализировать большое число публикаций и видеоработ на тему межнациональных отношений: оценить идею и ее реализацию, их оригинальность, авторский стиль, освещение поставленной проблемы, верстку/монтаж материала, его современность и уместность. Отдельное внимание уделяется современным формам подачи материала, например, работе в соцсетях или формате TikTok. Одним из практических заданий является подготовка календарного плана работы редакции по освещению темы межнациональных отношений: предлагается на основе календаря праздничных и тематических дней составить месячный план из не менее чем 10 материалов. Оцениваются оригинальность, нешаблонность идеи и ее потенциальное воплощение с помощью современных аудиовизуальных средств.

По итогам обучения проводится экзамен. Для допуска к нему студенты должны создать собственный материал: на направлении «Журналистика» – печатный или интернет, на направлении «Телевидение» – видеоработу.

Отметим, что в учебный план «Межэтническая журналистика» включена как дисциплина по выбору, и, например, на направлении «Журналистика» ее выбрали около половины студентов курса. Это свидетельствует о том, что они считают важным и необходимым получение таких специализированных знаний. Проявленный интерес, социальная значимость и успешный опыт реализации на базе факультета Школы межэтнической журналистики свидетельствуют о том, что работу по внедрению дисциплины на факультете необходимо продолжить.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-19-21

**Антоненко Ц. А.**

Донецкий национальный  
университет  
Донецк (Российская Федерация)  
*c.antonenko@donnu.ru*

**ФОРМИРОВАНИЕ  
ИНФОРМАЦИОННОГО  
ПРОСТРАНСТВА  
ДОНБАССА:  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
ПОДХОД**

**Аннотация.** Для понимания процесса формирования информационного пространства существуют два ключевых подхода: гуманитарный и технологический. Эта статья направлена на изучение и определение процесса формирования информационного пространства Донбасса в контексте технологического подхода.

**Ключевые слова:** информационное пространство, Донбасс, массмедийный комплекс, медиасистема, информационно-коммуникационные технологии

В контексте политических, экономических, социальных и даже территориальных трансформаций Донбасса, интерес к этому региону и его информационному пространству, массмедийному комплексу и медиасистеме возрастает. С этим связана актуальность нашей работы, посвящённой изучению процесса формирования информационного поля Донбасса с точки зрения технологического подхода.

В первую очередь хотелось бы сконцентрироваться на понимании термина «информационное пространство». Впервые он был введён в медианауку редактором журнала «Информационные ресурсы России» О. В. Кедровским. Позднее разные аспекты этого термина в своих работах описывали такие учёные как Г. Г. Почепцов, С. Э. Зуев, И. М. Дзялошинский, Л. И. Ненашева и многие другие.

С. Ширин, рассматривая этот термин, отметил, что «мировое информационное пространство – интегрированные при помощи усовершенствованных в ходе информационной революции коммуникационных систем и способов передачи информации национальные и трансграничные информационные потоки» [1].

В противовес им С.М. Сороко пишет, что «информационное пространство – это концептуальное пространство, отражающее мировосприятие людей современной эпохи» [2]. При этом учёный имеет в виду эпоху современную тому информационному пространству, о котором идёт речь в каждом частном случае.

Для понимания процессов формирования информационного пространства существуют два ключевых подхода: гуманитарный и технологический. При гуманитарном подходе мы рассматриваем

информационное пространство как концептуальное пространство, в котором сконцентрирована вся историческая память человечества, его знания и умения, накопленные к конкретному моменту времени. С этой точки зрения, мы обращаемся к ретроспективному анализу формирования информационного пространства.

Данная статья направлена на понимание технологического подхода. Он определяет информационное пространство как систему, в которой осуществляется процесс хранения, передачи, распространения и обработки информации любого характера с использованием информационно-коммуникационных технологий. В этом случае мы можем говорить о том, что формирование, преобразование и развитие информационного пространства связано, в первую очередь, с возникновением и развитием информационно-коммуникационных технологий.

На сегодняшний день технологический подход служит, в большей степени, для изучения глобального медиапространства, под влияние которого попадает любое общество, на какой бы стадии развития оно не находилось. При его исследовании обращаются к традиционным масс-медиа (пресса, радио и телевидение) и сетевым медиа (интернет-СМИ, новые медиа, мобильная журналистика). Рассмотрение этапов возникновения и преобразования этих средств массовой информации и коммуникации позволяет в полной мере представить и технологический аспект формирования информационного пространства.

В данной статье мы ставим своей целью рассмотреть технологический подход в изучение процесса формирования и преобразования информационного пространства Донбасса. Надо отметить, что этот регион, благодаря своей динамичности и активной социальной позиции, пережил и продолжает переживать стремительные преобразования не только в социокультурном аспекте формирования информационного пространства, но и в его технологической сфере.

Традиционные СМИ начали появляться в Донбассе в 1838 году с печатных газет. К 2013 году было зарегистрировано уже 1574 печатных издания. Радио заработало в Донбассе в 1920-х годах, телевидение – в 1956 году. К 2014 году было зарегистрировано 23 телеведущих, 20 радиоведущих и 3 телерадиоведущих.

2014 год стал переломным для массмедийного комплекса Донбасса. Многие средства массовой информации и коммуникации прекратили свою деятельность или покинули территорию региона. На сегодняшний день в ДНР зарегистрировано 17 газет, 9 телеканалов и 5 радиоканалов. В это число не входят федеральные средства массовой коммуникации, которые имеют в Донбассе свои редакции и ретрансляторы, кроме того, в медиасистему региона входят федеральные телеканалы, которые подключены через спутниковую и кабельную сети.

Таким образом, понятно, что расцвет традиционных медиа пришёлся на период 1991-2014 годов. На сегодняшний день мы видим их трансформацию, которая связана, в первую очередь, с территориальными и

национальными факторами. На момент 2023 года мы будем наблюдать форматирование республиканских традиционных медиа, открытие новых каналов массовой коммуникации федерального уровня.

С сетевыми медиа ситуация обстоит иначе. До 2014 года в Донбассе было зарегистрировано около 10 официальных интернет-СМИ, при этом развития новых медиа не наблюдалось. На сегодняшний день регистрация сетевых медиа не ведётся, однако в ДНР существует около сотни разных интернет-СМИ, а также средств массовой информации, которые относятся к новым медиа (Telegram-каналы, каналы в социальной сети «ВКонтакте», TikTok-каналов и YouTube-каналов). При этом аудитория крупнейших новых медиа Донбасса в Телеграмме иногда, превышает их же аудиторию в «ВКонтакте». Так, количество подписчиков группы «ЧП Донецк Z» в VK составляет 175 062, в то время как в Telegram количество подписчиков – 339 724.

Такое развитие сетевых медиа связано с их географической независимостью, с омоложением аудитории – потребителей контента, создаваемого СМИ. Кроме того, в Донбассе этот технологический слом связан, в первую очередь, с развитием гражданской журналистики (журналистики очевидцев тех или иных событий), поскольку она была и остаётся более оперативной, чем журналистика традиционная.

Подводя итог всему вышесказанному, отметим, что технологический подход к пониманию формирования информационного поля современного Донбасса является одним из основных способов раскрытия потенциала масс-медийного комплекса региона, который продолжает трансформироваться и развиваться вместе преобразованием ИКТ. На сегодняшний день, как показал наш анализ, наибольшее развитие в регионе получают новые медиа, а также активно набирает обороты мобильная журналистика. Тем не менее, в перспективе мы ожидаем появления большого количества традиционных медиа.

### **Список литературы**

1. Ширин С. Фактор внешней среды в современной глобальной системе международных отношений // *Международные процессы*. – 2005. – Т. 3. – № 3(9).
2. Сороко С. М. Структура информационного пространства культуры / *Педагогические науки: Культурология № 15 // Вестник ПГУ. Серия Е*. – 2012. – № 15.

**Багдасарян С. Э.**

(Научный руководитель –  
Бейненсон В. А.)

Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный  
университет имени Н. И. Лобачевского  
Нижний Новгород  
(Российская Федерация)  
*seryozhabagdasaryan@mail.ru*

**ЖАНРОВЫЕ И  
СТРУКТУРНЫЕ  
ОСОБЕННОСТИ  
ИСТОРИЧЕСКИХ  
ПРОЕКТОВ  
ЛЕОНИДА ПАРФЁНОВА  
«РУССКИЕ ЕВРЕИ»  
И «РУССКИЕ ГРУЗИНЫ»**

**Аннотация.** В статье рассматриваются жанровые и структурные особенности проектов Л. Г. Парфёнова «Русские евреи» и «Русские грузины». Проекты представляют собой гибридные очерки с элементами различных жанров: обозрения, докудрамы, репортажа, где проявляются черты очерков разного типа.

**Ключевые слова:** жанр, документальные исторические проекты, Парфёнов, очерк.

В вопросе полиэтнического дискурса в СМИ документальные исторические проекты на телевидении и YouTube играют значимую роль. Растёт уровень общественного интереса к реальным историям, основой которых являются остросоциальные проблемы, касающиеся различных этносов и рас. С развитием технологического прогресса, обращения к новым способам визуализации документальные фильмы могут развернуть перед зрителем воссозданные образы разных эпох, людей и событий. Понять, какой была наша страна в тот или иной период её истории, какую роль в этом сыграли представители различных этнических групп, зрителю помогают документальные очерки: портретные, проблемные, путевые, исторические [1].

Примером могут послужить документальные циклы Леонида Парфёнова «Русские евреи» и «Русские грузины».

Проект «Русские евреи» был задуман как часть трилогии про три нации (евреи, грузины и немцы), которые особенно массово приходили русскую культуру, стали частью русской элиты, оставили заметный вклад в русской истории. В Советском Союзе и Российской империи обрусение было неотъемлемой частью большой карьеры. Свои заслуги есть и у русских татар, и у русских армян и т. д., но выходцы из этих трёх народов кроме всего прочего были правителями или соправителями Российской империи и Советского Союза на определённых этапах.

Жанр «Русских евреев» можно определить как гибридный очерк, куда вошли элементы других жанров. Очерк имеет достаточно строгую документальную опору в своих сюжетах, но при этом некоторую

художественную форму. Для этого жанра характерны образность характеристик, значительная степень типизации [2]. При этом склонность к гибридизации и «включение в очерк элементов других традиционных жанров» является его характерной чертой [3, с. 129].

В структуре очерков «Русские евреи» наиболее заметны элементы жанра обозрения, который предполагает отбор автором фактов и событий по временному или тематическому принципу и выстраивание их в виде цепочки [4]. Структура данного очерка представляет собой последовательность эпизодов, которая объединяет как исторические события, так и личные истории, которые охвачены одной общей темой фильма – ассимиляция евреев в русском мире.

Фильм начинается с событий XI века. Поэтому визуализация здесь – это графические решения с использованием компьютерной анимации, а также съемка реальных мест, как, например, Золотые ворота в Киеве, также используется игра актёров, приглашенных для реконструкции небольших вставных эпизодов, что является элементом жанра документальной драмы.

Повествование в фильме построено как галерея известных евреев, деятелей самых разных сфер жизни: революционеров Льва Троцкого и Якова Свердлова, художника Марка Шагала и конферансье Леонида Утёсова, Исаака Бабеля и Юрия Левитана.

В данной работе Парфёнов использует традиционные для его авторского почерка «сложные» стендапы: к оригинальной идее и необычному месту съёмки добавляется современная компьютерная графика. Например, Парфёнов появляется на крыше родительского дома Марка Шагала, а при помощи компьютерной анимации вокруг Парфёнова появляются рисунки Марка Шагала. Авторские стендапы являются характерным элементом жанра репортажа, который стал традиционным и для различных видов телеочерка.

Первый фильм из цикла «Русские грузины» от Леонида Парфёнова и студии «Намедни» также в жанре гибридного очерка повествует о ярких грузинских деятелях, проявивших себя до начала Второй Мировой войны.

Жанровое своеобразие дилогии «Русские грузины» не отличается кардинально от проекта «Русские евреи». Здесь также структурной основой очерка является принцип обозрения определённых эпизодов из взаимоотношений грузинской и русской культур.

Здесь также использованы элементы документальной драмы: постановка исторических эпизодов при помощи актёров помогает рассмотреть исторические моменты в деталях и придать очерку необходимую ему по жанровой сути эмоциональную вовлеченность (например, обучение русскому языку будущего большевика Камо молодым преподавателем Иосифом Джугашвили). Отличие от фильма «Русские евреи» лишь в том, что этим игровым сценам здесь отведено больше экранного времени, они играют не просто иллюстративную роль в фильме и служат для привлечения внимания, но являются сюжетообразующими и содержательными. В «Русских евреях» элементы документальной драмы часто представлены лишь как видеоряд, на фоне которой автор произносит закадровый текст.



Моменты далёкой истории, преимущественно времён Российской империи, воссозданы с помощью компьютерной графики, использования 3D-моделирования и анимирования портретов исторических фигур, таких как А. С. Грибоедов, А. С. Пушкин, Александр III и Павел I.

Автор выступает в «Русских грузинах» исключительно как рассказчик, который повествует о хронике событий, он не берётся делать субъективные оценки давно произошедших событий. Появляется в этих эпизодах в кадре он достаточно редко, причём преимущественно около памятников, обращая свой взор лишь на исторические свидетельства. В этом также проявляется репортажное начало в рамках очерка.

В гибридной природе очерков обоих циклов можно отметить также гибридизацию между типами очерков: историческим, портретным и путевым. В фильмах присутствуют элементы всех этих разновидностей. Такое широкое применение типов очерков даёт нам возможность совершить путешествие в Одессу, Москву и Тбилиси, увидеть реконструкции событий с игрой актёров, познакомиться с образами исторических личностей.

Таким образом, исторические проекты Л. Парфенова «Русские евреи» и «Русские грузины» созданы в жанре очерков, имеющих несколько признаков гибридности: построение очерка следует цепочечной структуре обозрения, в обоих проектах присутствуют элементы докудрамы, а также черты репортажа. Гибридность здесь отмечается и между разновидностями жанра очерка: исторического, портретного и путевого. Подобная сложная структура позволяет автору создавать убедительные и эмоциональные документальные образы как самих наций, так и отдельных ее представителей.

### **Список литературы**

1. Анохин А.А. Жанровые особенности телевизионного очерка // Вестник Чувашского университета. – 2012. – №1. – С.272–276.
2. Котаева А.Р. Очерки в прессе и на ТВ: сравнительный речежанровый анализ // Жанры речи. – 2019. – №4. – С.294–299.
3. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 223 с.
4. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Знание, 2000. – С. 125–167.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-25-29

**Баканов Р. П.,  
Сабирова Л. Р.**

Казанский (Приволжский)  
федеральный университет  
Казань (Российская Федерация)  
*rbakanov@yandex.ru,*  
*lysabirova@yandex.ru*

**СВОЕОБРАЗИЕ  
РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНЫХ  
СТУДЕНЧЕСКИХ  
МЕДИАПРОЕКТОВ  
В КАЗАНСКОМ  
ФЕДЕРАЛЬНОМ  
УНИВЕРСИТЕТЕ**

**Аннотация.** Авторы статьи делятся своим опытом преподавания учебной дисциплины «Прикладное медиапроектирование» студентам, обучающимся по направлению «Журналистика» в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета. Отмечается несколько проблем, сопутствующих преподаванию данной дисциплины.

**Ключевые слова:** студенческий медиапроект, журналистика, Казанский (Приволжский) федеральный университет, учебные проекты, журналистское образование, прикладное медиапроектирование, социальные сети

В современных условиях нарастающего информационного противостояния (сначала пандемия, потом конфронтация с западным миром) российская медиасреда сильно изменилась. Однако люди все еще продолжают обращаться к журналистам за пояснениями и помощью в сложных ситуациях. В настоящее время в России имеется 144 вуза, в которых осуществляется подготовка студентов по направлению 42.03.02 – Журналистика [1]. Стоит отметить Южный и Казанский федеральные университеты, в которых в этом году отмечается 60-летие журналистского образования, и Воронежский государственный университет, где этот юбилей праздновали годом ранее.

В 1962 г. в Казанском университете была создана первая в Поволжье кафедра журналистики. Руководить ей пригласили признанного литературоведа, профессора Казанского пединститута И. Г. Пехтелева – первого в Советском Союзе доктора и профессора журналистики. Необходимо отметить и положительную роль следующего заведующего кафедрой доцента Л. Г. Юдкевича. С 1972 г. кафедру и новое отделение журналистики возглавил кандидат исторических наук, известный в Татарстане журналист Ф. И. Агзамов [2].

В настоящее время практически каждое высшее учебное заведение стремится организовать и развивать свой собственный медиапроект, издавая вузовские газеты и журналы, а также транслируя теле- и/или радиопрограммы. Некоторые из студенческих масс-медиа успешно функционируют и в Казанском (Приволжском) федеральном университете (далее КФУ): телеканал

UniverTV (зарегистрирован как СМИ), в большинстве учебных подразделений существуют и стараются творчески совершенствоваться коллективы студенческих медиацентров, регулярно публикуя разнообразную информацию как на собственных online-ресурсах, так и выпуская печатные издания.

А. Н. Болкунов говорит об аудиторно-целевой разновидности студенческой прессы, выделяет и дает определения студенческой, учебной, корпоративной и официально-вузовской ее разновидностям [4, с. 84–85]. В этот сегмент смело можно было бы отнести газеты «Казанский университет» и «Darelfənyu» (с арабского переводится «Университет»), но, к сожалению, несколько лет назад по решению администрации вуза они были закрыты. На сайте КФУ есть их архивы, но новых сведений там давно не появляется.

Журналистское образование уже в Казанском федеральном университете сохранило лучшие традиции подготовки мастеров слова [3, с. 9]. Создание в 2016 г. на базе бывшего журфака Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций позволило реализовать полноценное системное медиаобразование, которое учитывает все требования современности. В 2018 г. были объединены две мощные кафедры: журналистики, возглавляемая профессором С. К. Шайхитдиновой, и татарской журналистики под руководством профессора В. З. Гарифуллина. В результате была создана кафедра национальных и глобальных медиа, что позволило усилить уровень подготовки журналистов, укрепить базы практики и статус журналистского образования. Серьезное внимание стали уделять созданию и качественному наполнению учебных студенческих медиапроектов. Не случайно в учебном плане появился такой предмет как «Прикладное медиапроектирование».

Начинающие журналисты во время обучения в КФУ осваивают дисциплины, направленные на формирование у них серьезного багажа знаний гуманитарного характера. Однако значительное место в учебном плане отводится практической подготовке молодых авторов, которым необходимо осваивать, например, жанровое многообразие журналистики, слагаемые формирования публицистического образа героя и т.д., воспитывая в себе и тренируя такие базовые профессиональные навыки как оперативность, объективность, умение общаться с людьми, наблюдательность, критическое мышление. Важную роль играет регулярность творческой деятельности каждого студента, последовательное освоение каждым из них информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров, способность подготовить и создать медиатексты, отвечающие запросам потенциальных работодателей и ожиданиям широкой аудитории.

Но во многих СМИ Республики Татарстан за редким исключением востребованы лишь информационные жанры. Похожая практика наблюдается во многих региональных масс-медиа. Если скорректировать учебный план под современные редакционные реалии, не получит ли общественность «специалистов», не способных проанализировать и объяснить аудитории актуальные процессы мироустройства, а также проигрывающих в подаче новостей любому умело владеющему персональным аккаунтом в социальной

сети человеку? В Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ решили не сокращать количество часов на освоение аналитики и публицистики и, сделав акцент на развитие мультимедийной составляющей подготовки журналиста, основали дисциплину «Прикладное медиапроектирование».

Не одно поколение студентов отделения журналистики Казанского университета осваивало предмет «Выпуск учебной газеты». Однако, в отличие от его продолжительности в 1 – 2 семестра на младших курсах, «Прикладное медиапроектирование» продолжается все восемь семестров бакалавриата. Каждая учебная группа получила возможность создать и творчески развивать свой цифровой медийный проект (так дешевле по сравнению с газетой или журналом), с каждым годом укрепляя его более качественными, выполненными в разных жанрах и новейших мультимедийных форматах, публикациями. Помимо традиционных журналистики и фотодела, обучающиеся теперь могут освоить современные и востребованные в медиасфере виды деятельности, такие как: инфографист, цифровой редактор и продюсер, иллюстратор, бильд-редактор, геймификатор, дата-журналист. Было бы время и желание.

Один из авторов этой статьи ведет «Прикладное медиапроектирование» уже третий год. Группа, с которой мы начинали осенью 2020 г., сейчас учится на третьем курсе и должна активно пробовать свои силы в публицистике. Однако этого пока не происходит даже по заданию преподавателя, хотя вроде есть все возможности и перспективы творческого самосовершенствования. По-прежнему студенты сосредоточены на информационных жанрах, часто не желая писать или вовсе игнорируя две другие жанровые группы. Не вдаваясь в детали, на примере обучения студентов кафедры национальных и глобальных медиа (бывшей кафедры журналистики) остановимся лишь на самом главном и постараемся понять причины происходящего, ведь в преподавании данной дисциплины имеются и сложности.

Во-первых, на наш взгляд, основной сложностью является слабая мотивация студентов вплоть до ее отсутствия. Это в начале обучения, на первом курсе, они заинтересованы в практике, продумывают концепцию online-издания, тематическое и жанровое своеобразие, стараются их реализовать. Как правило, каждая группа создает свои проекты в одной или нескольких соцсетях. Но время идет, творческие задания постепенно усложняются, заметки, репортажи, интервью готовятся и публикуются, иногда даже получают качественные и интересные лонгриды. Есть определенное количество подписчиков (не только родные и друзья студентов, но и сторонние). По работе студентов третьего курса чувствуется, что они творчески выросли из формата публика в социальной сети, готовы осваивать более профессиональные Интернет-площадки (Tilda и другие) для дальнейшего развития своих медиапроектов, но, чтобы нормально там работать, нужно оформить платную подписку. На нее средств пока не выделяется, несмотря на высокий уровень дохода от приема студентов на контрактную основу. Несколько лет назад в Высшей школе журналистики и

медиакоммуникаций КФУ был основан проект «Dragon news», ставший местом практики старшекурсников (у руководства были планы зарегистрировать его как СМИ), но из-за окончания подписки на Интернет-ресурс ссылка на проект теперь не выдается поисковиками. Думается, что данный медиапроект нужно развивать, а паблики в соцсетях в качестве тренировочных площадок можно использовать студентам младших курсов.

Во-вторых, из-за многолетнего отсутствия бюджетных мест на дневное отделение направления «Мультимедийная журналистика» поступает определенная часть абитуриентов, не имеющих представления о журналистике как профессии и образе жизни. Наличие внутреннего вступительного испытания профессиональной направленности, конечно, позволяет убрать из конкурса тех, кто не может справиться с творческими заданиями, но членам приемной комиссии необходимо выполнить план приема. Все чаще случается так, что такие абитуриенты не могут в полной мере освоить учебный план, проходят практику в последний момент, чтобы хоть что-то показать комиссии. Такой подход может оказать негативное влияние на дисциплинированных и творчески ориентированных студентов, которые могут расслабиться и перестать сдавать сессию и приходить только на комиссии, ведь они ничем не рискуют, осознавая и видя примеры редких отчислений «контрактников».

В-третьих, мы видим, что увлечение обучающихся online-технологиями все чаще приводит к их вольному отношению к базовым принципам работы журналиста: постепенная утрата навыков проверки информации, снижение социальной значимости распространяемых сведений, манипулирование фактами, редкое наличие в текстах социальных проблем, переключение внимание авторов медиатекстов и аудитории на частные случаи и другие риски. Мы подробно писали о них [5, с. 21–24], но за шесть лет, как показывает практика, ситуация усугубилась. Мы убеждены, что именно от роли личности преподавателя (в том числе «играющего тренера») в настоящее время зависит подготовка профессионального журналиста, который работает на свое имя написанием качественных и интересных аудитории медиатекстов. И неважно, известное ли это СМИ или редакция студенческого Интернет-издания.

### Список литературы

1. Вузотека. [Электронный ресурс]. URL: <https://vuzoteka.ru/вузы/Журналистика-42-03-02> (дата обращения: 29.10.2022).

2. Официальный сайт Казанского (Приволжского) федерального университета. [Электронный ресурс]. URL: <https://kpfu.ru/media-sociology/struktura/otdelenie-zhurnalistiki/kafedra-tatarskoj-zhurnalistiki> (дата обращения: 29.10.2022).

3. Гарифуллин В. З. Журналистское образование в Казанском университете празднует юбилей // Агзамовские чтения – 2022. Сборник материалов и научных статей Международной научно-практической

конференции (Казань, 18 февраля 2022 г.) / науч. ред. В. З. Гарифуллин, Р. Л. Зайни; отв. ред. Р. М. Галиева. Казань: Отечество, 2022. – 346 с.

4. Болкунов А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века // Известия Саратовского университета. Новая серия. – 2009. – Т. 9: Сер. Социология. Политология. – Вып. 4. – С. 83–87.

5. Баканов Р. П. Цифровые медиа и соблазны молодых корреспондентов: риски конфликтогенности // Известия Уральского федерального университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 22. – № 3 (153). С. 19–26.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-30-32

**Безрукавая М. В.,  
Болтуц О. А.**

Кубанский государственный  
университет  
Краснодар, (Российская Федерация)  
*bmarvasik@mail.ru,*  
*boltutsolga2017@gmail.com*

**ЯКОВ КУХАРЕНКО  
В ЖУРНАЛЕ «ОСНОВА»**

*Исследование выполнено  
при финансовой поддержке  
Кубанского научного фонда  
в рамках научного проекта  
№ МФИ-20.1/8*

**Аннотация.** В статье рассматриваются публикации Я. Кухаренко в общественно-политическом журнале «Основа». Показано становление журнала, его основатели и круг друзей Я. Кухаренко. Дан краткий анализ произведений, напечатанных в журнале «Основа».

**Ключевые слова:** журнал, «Основа», Кухаренко Я., Шевченко Т., Кубань.

Общественно-политического журнала «Основа» начали выходить в Петербурге в 1861г. Первый номер еженедельного журнала вышел 24 января 1861-го. Материалы в нем писали на украинском и русском языках. "В наше время вопрос - возможно ли писать на украинском, решен самим делом", – обращался коллектив издания к читателям на первых страницах [1, с. 2].

Во главе журнала стояли редактор Василий Белозерский, писатель Пантелеймон Кулиш и историк Николай Костомаров. Журнал издавался за счет финансирования семьи Белозерских.

Содержание журнала было следующее: изящная словесность; история; народописание; воспитание и образование; землевладение, естествознание, медицина; сельское хозяйство, промышленность и торговля; правительственные постановления; разбор замечательнейших сочинений и областные известия.

В «Основе» впервые опубликовались много произведений Леонида Глебова, Пантелеймона Кулиша, Якова Кухаренко, исторические труды Николая Костомарова, Пантелеймона Кулиша, Александра Лазаревского, Павла Житецкого, Павла Якушкина и Тараса Шевченко.

Яков Герасимович Кухаренко был одним из ярких родоначальников кубанской литературы, генерал-майор, наказной атаман Черноморского казачьего войска, историк, писатель, этнограф, хорошо знавший жизнь и быт казачества. Военный деятель сочетал в себе небывалую любовь и талант к литературе и украинскому народу.

Кухаренко поддерживал знакомство с Н. И. Костомаровым и искренне дружил с Т. Г. Шевченко, о чем свидетельствует их переписка.

Дружба между Шевченко и Кухаренко носила эпистолярный характер на протяжении 20 лет. Было только пару встреч в начале их становления дружбы. Кухаренко Я. был искренне влюблен в поэзию Шевченко Т., и ему очень льстило общение с таким человеком, чей талант для него был очевиден. А Шевченко Т., в свою очередь, высоко ценил драматургический потенциал казачьего атамана. Также, ему импонировала дружба с экзотическим казаком, представителем того героического племени, лучшие представители которого легли в основу его произведений в дальнейшем. Как видно из писем, отношения были очень теплые и дружественные. Кухаренко Я. обращался к нему «брате», «друже мій милий», «отамане» и т. д.

В журнале «Основа» в 1861 – 1862 гг. были опубликованы 5 работ Кухаренко. Две статьи Кухаренко, имеющие этнографический характер – «Пластуни» и «Вівці і чабани в Черноморії». В «Пластунах» Кухаренко описывает кого называли пластунами, их образ жизни, характер, их дело. Использует много метафор для описание идеальных пластунов: «Справжній пластун загавка як лисиця, зачмише як кабан; крикне як олень, або як коза дика, заспіває диким півнем, захарчить харсуном, завиє вовком, забреше собакою» [2].

«Вівці і чабани в Черноморії» были опубликованы в мае 1862 года [3, с. 29–36]. Рассказ, который повествует о разведении и присмотре за овцами в разное время года. Здесь же, сразу напечатан «Чабанський словарь» [3, с. 36 – 39], с подробным описанием чабанского быта. В нем насчитывалось 75 позиций в алфавитном порядке.

Кухаренко вводит фольклорный мотив, который ярко отражается в социально-бытовых сказках. Народная сказка «Вороний конь» опубликована в журнале «Основа» 1861 году [4, с. 21–25]. Одной из популярных тем таких сказок является осуждение церковных служителей, которые отличались лицемерием, сластолюбием и невежественностью. Изначально, Кухаренко хотел назвать свое произведение «Калугарь-чернец». Но как говорят знатоки творчества Кухаренко, что это разные произведения, и эти произведения объединяет только фабула. «Вороной конь» – художественное произведение, с элементами юмора, а местами и ироничного сарказма. Автор добродушно подсмеивается над казаком Кульбашным, который пошел на поводу у мошенников. Старый казак «на прозвище Кульбашный» продал своего коня, а мошенники уговорили его посмотреть на чудо-скакуна у чумаков.

В тексте постоянно чувствуется присутствие автора. Он то смеется вместе с Кульбашным, то иронизирует над его добродушием и наивностью: «А що? Не обробили Кульбашного гаспидські мошенники? Чи не можнаж було догадатися, що то був не чернец, а клятий мошенник?» [4, с. 24].

Автор и не думает выводить Кульбашного из ранга положительных любимых героев и ставит тем самым в один ряд с чумаками-мошенниками. Простота, наивность, граничащая иной раз с глупостью – те качества, которые больше всего ценит автор, создавая образ Кульбашного, образ простого казака.

И если на протяжении произведения автор мягко посмеивается над Кульбашным, то в последних строках хохочет в полный голос, обрисовав



картину: «... підійшовъ до коня, нахиливсь ему до уха, та й каже нишкомъ: а шо, паноче! Чи опьять оцэ ти согрiшiв? Кайсь, нубоже! ... – и, запрягши волики у візь, та ге швидче додому» [4, с. 25].

Кроме занимательной истории, читатель видит на страницах произведения красочные описания природы Кубани, смакует вместе с автором каждое слово, описывая казачью ярмарку, видит в сцене покупки Кульбашным коня знаменитый казацкий торг: «підійшов до того, що торговался, зняв шапку, перехрестився, вдарили по рухам» [4, с. 22–23].

Именно в этой истории, автор смог передать и веру народа в чудеса и реалистичное отношение к происходящему. Концовка рассказа имеет интересную анекдотическую подоплеку.

В пьесе «Черноморський побить на Кубань між 1794 и 1896 роками» Кухаренко детально и красочно описал быт кубанских казаков в конце XVIII века, во время их заселения кубанской равнины. Пьеса написана на украинском языке, с множеством пословиц, поговорок и народных острот:

«Будемо жити й Бога хвалити. ... Варнякаешь, що тобі на язык наверзеця. ... На ус й закрутив. ... Я тебе зувічу, як собаку! ... Убью як собаку. ... Добре діло е не поміха, буде утіха. ... Дай тобі Боже, жінку хорошу, на світі жити й діток прижити» [5, с. 6–17].

Я. Кухаренко в своих произведениях часто использует фольклор черноморских казаков и творчески осмысливает его художественные формы и средства.

### Список литературы

1. Основа: Южно-русский литературно-ученый вестник. 1861. Январь. – Санкт-Петербург : В типографии Н. Тиблена и Комп., 1861. – 330 с.
2. Кухаренко Я. Г. Сборник балачкою. 1836. – 78 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://kubanska.ru/kuxa.htm#ex25> (дата обращения: 04.10.2022).
3. Основа: Южно-русский литературно-ученый вестник. 1862. Травень (май). – Санкт-Петербург: В типографии П. А. Кулиша, 1862. – 338 с.
4. Основа: Южно-русский литературно-ученый вестник. 1861. Октябрь. – Санкт-Петербург: В типографии Н. Тиблена и Комп., 1861. – 330 с.
5. Основа: Южно-русский литературно-ученый вестник. 1861. Ноябрь-декабрь. – Санкт-Петербург: В типографии П. А. Кулиша, 1861. – 420 с.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-33-36

**Белолипская Г. С.**

Астраханский государственный  
университет им. В. Н. Татищева  
Астрахань (Российская Федерация)  
*gbelolipskaya@yandex.ru*

**СВОЕОБРАЗИЕ  
МЕЖЭТНИЧЕСКОГО  
КОНТЕНТА  
В АСТРАХАНСКИХ СМИ:  
ТРАДИЦИЯ  
И СОВРЕМЕННОСТЬ**

**Аннотация.** Статья посвящена проблемам медиаосвещения культурных кодов этносов многонационального региона, формирования традиций отображения данной темы в региональной прессе, актуализации данной темы в современных традиционных и новых медиа, в специальных проектах на региональном телевидении. Высказано мнение о роли региональной прессы в сохранении стабильности и миропорядка в полиэтническом регионе.

**Ключевые слова:** этнокультурный код, полиэтничный регион, традиционные и новые медиа, национальная идентичность.

Астраханская область исторически является полиэтнической территорией. На ней «проживают представители более 140 больших и малых этнических групп» [1, с. 19]. Для многонациональной России Астраханский регион является хорошим примером гармоничных межнациональных отношений и дружбы между этническими сообществами.

Исторически сложилось, что пресса в Астраханской губернии существует в условиях полиэтнического региона. Многонациональной и поликонфессиональной Астрахани более всего подходила концепция формирования единого русского народа, которую успешно осуществляла газета «Восточные известия» (1813–1816 гг.), одна из первых газет Юга России. Газета «Восточные известия» обращала внимание читателя на вопросы развития экономики края и торговых связей с восточными странами. Редактор издания – немецкий аристократ И. А. фон Вейсгопфен – главным образом рассчитывал привлечь внимание подписчиков тем, что «характерическое описание Азиатских народов даст понятие, как обращаться с ним, и откроет купцу, что азиатцу приятно и что нет» [2, с. 4–5]. Ему удалось создать одну из лучших провинциальных газет России начала XIX в., чья уникальность заключалась в том, что она учитывала национальные интересы тех народностей, которые проживали к этому времени на территории Астраханской губернии начала XIX века.

Как показало время, традиции, заложенные И. А. Вейсгопфеном, остались важными и для следующих поколений редакторов и издателей региональной прессы.

Так, программа И. Вейсгопфена была использована М. С. Рыбушкиным, первым редактором «Астраханских губернских

ведомостей», в разработке концепции газеты, которая действовала без каких-либо изменений в течение 25 лет (с 1838 до 1863 гг.). Это объясняется ее универсальным характером, хорошо продуманной и расписанной формулировкой тематики публикуемого материала, включающего фактически все исторические и современные стороны жизни Астраханской губернии, причем с явно подчеркнутым вниманием к межнациональным отношениям в их развитии, история каждого отдельного народа, проживающего на территории губернии. В ее программе большое внимание уделялось историко-этнографическому материалу. Так, например, планировалось опубликовать «очерки разноплеменных народов, обитающих в Астраханской губернии, как-то: армян, калмыков, татар, персиян, индийцев, бухарцев, тухменцев, хивинцев и киргизов, с историческим описанием занятий их, быта, обычаев, преданий, одежды, песней, наречий, устройства жилищ и домоводства, с описанием обрядов богослужения, праздников, замечательных своею организованностью и проч.» [3, с. 19].

Другое официальное издание – «Астраханские епархиальные ведомости» (1875–1918 гг.) – также придерживалось идеи воспитания взаимного уважения и терпимости в многонациональной и поликонфессиональной среде. Подтверждение этому можно найти в программной статье «От редакции», опубликованной в неофициальной части за 1890 г. Среди прочих фактов на страницах издания «сообщались различные сведения, относящиеся до калмыков и прочих иноверцев, составляющих и по сие время важнейшую заботу для местного епархиального начальства» [4, с. 17].

На страницах этого издания не раз публиковались проповеди, в которых освещалась идея формирования единого российского народа и отмечалось подвижничество «многих архипастырей, которые забывали совершенно о местных интересах своей родины и рода и служили там, где указывал промысел божий, имея в виду общее благо всех подданных нашего Государства без различия национальностей. Русские, Зыряне, Мордва, Чуваши, Калмыки – словом, все составляли предмет глубокой и полной любви и заботливости наших архипастырей» [5, с. 4].

Акцентирование внимание на просветительской деятельности периодических изданий Астраханской губернии в полиэтническом пространстве, государственная политика в области образования национальных окраин посредством СМИ приводят к тому, что появляются периодические издания на национальных языках. Этот феномен национальной прессы был зарегистрирован уже на рубеже веков и комментировал рост самосознания населения, являлся выражением гражданской позиции народов, населяющих территорию Астраханской губернии.

Именно на рубеже XIX–XX вв. в Астрахани появляется общественно-литературная газета «Идель», вошедшая в пятерку наиболее читаемых и массовых татарских газет России. Издателем и редактором газеты являлся татарский просветитель А. Умеров. Факт существования такой газеты в истории астраханской периодики говорит о высоком уровне просвещения и

культуры одной из коренных наций, населяющих город. Издание было восстановлено в 1991 г.

В советский период по количеству и качеству публикаций на данную тему выделяется астраханская общественно-политическая газета «Волга», которая на протяжении полувека сохраняла рубрику «Национальное – интернациональное».

В ходе постсоветской миграции этническая палитра Астраханской области усложнилась. Но, необходимо отметить, что миграция из других регионов России и зарубежья носила постепенный характер, что позволила сохранить сложившуюся городскую культуру под влиянием русской этнодоминанты.

В конструировании современного пространства Астраханской области большое значение имеет деятельность этнокультурных объединений. Все они имеют возможность опубликовать свои материалы на страницах региональных газет.

Большое значение для региональных СМИ сыграло открытие регионального отделения Гильдии межэтнической журналистики в 2018 году. Этот факт повлиял на развитие качественного контента астраханских СМИ. Так, например, телеканал «Астрахань 24» при поддержке Гильдии межэтнической журналистики запустил уникальный фотопроjekt «Я родом из Астрахани» [6].

Появляется рубрика «В большой семье» на сайте «Пункт-А» в декабре 2019 г. За неполных три года в рубрике вышло 70 публикаций, автор которых – Вероника Иошко. Многие материалы этой рубрики посвящены этнографической тематике. Кроме описательных и репортажных в рубрике появляются и аналитические статьи. Одной из первых стала публикация, посвященная инициативе установки в Астрахани памятника Ивану Грозному. Эта идея вызвала в обществе большой резонанс. Много было высказываний и за, и против. Вместе с учеными автор разбирался в историческом наследии Ивана IV, его значении для Русского государства и населяющих его народов. В преддверии переписи населения 2020 г. усилились споры по поводу принадлежности некоторых тюркских этнических групп. В статье «Как астраханские ногайцы стали татарами» автор разбирается в исторической судьбе юртовских ногайцев. В одной из последних публикаций автор вместе с группой ученых исследует, как проходит адаптация мигрантов, переехавших в Астрахань из горных сел Дагестана.

В 2022 г. значительная часть публикаций посвящена другим регионам. Вместе с Гильдией межэтнической журналистики Вероника Иошко побывала в двух этнографических экспедициях: на Ставрополье, в Северной Осетии и Дагестане. По итогам этих экспедиций вышло 9 публикаций. Еще два материала вышли по итогам самостоятельной поездки автора в Калмыкию. Подобные публикации расширяют горизонты, позволяют читателям узнать больше о жизни не только своего региона, но и соседних.

Кроме того, она щедро делится своим практическим опытом. И как результат – публикации студентов-журналистов 2 курса Астраханского

государственного университета им. В. Н. Татищева, которые, изучая основы межэтнической журналистики под руководством наставника Вероники Иошко, создали в рубрике «В большой семье» подрубрику «Мои корни».

Студенты, увлеченные межэтнической тематикой, активно принимают участие в творческих конкурсах, которые связаны с данной темой.

Всё это говорит о том, что межэтнические отношения являются актуальной, востребованной временем темой. Она грамотно подается и даже начинающими медиаспециалистами, так как региональная журналистика имеет многовековой бэкграунд по сохранению мира и добрососедства на своей территории.

Таким образом, прослеживается история региональной прессы на протяжении веков и до современного момента, отмечается ее роль в формировании местной идентичности астраханцев и позиционируется ее значение в культуре межнационального общения.

### **Список литературы**

1. Сызранов А. В. Этносы и этнические группы Астраханской области: справочное пособие. – Астрахань: ОМЦ НК, 2008. – 72 с.

2. Штылько А. Н. Астраханская периодическая пресса (исторический очерк). – Астрахань: Типография «Астраханского листка», 1891. – 49 с.

3. Кандаурова Т. Н., Мохначева Н. П. Историко-этнографические описания народов Поволжья в «Астраханских губернских ведомостях» // Проблемы взаимодействия национальных культур: сборник тезисов региональной научной конференции. Ч.1. – Астрахань, 1995. – С. 19–21.

4. От редакции // Астраханские епархиальные ведомости. – 1890. – № 1. – С. 17.

5. От редакции // Астраханские епархиальные ведомости. – 1880. – № 26. – С. 4.

6. Фотопроект «Я родом из Астрахани» // Астрахань 24. – 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://a24.press/tv/shows/fotoproekt-ya-rodом-iz-astrahani/fotoproekt-ya-rodом-iz-astrahani-12300> (дата обращения: 05.10.2022 г.).

**Белых А. Ю.**

Воронежский Государственный  
Университет  
Воронеж (Российская Федерация)  
*belykh@hist.vsu.ru*

**ЦИФРОВАЯ  
ТРАНСФОРМАЦИЯ  
ТУРИСТИЧЕСКОГО  
ПРОСТРАНСТВА В СМИ:  
РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА  
В ВОРОНЕЖСКОЙ  
ОБЛАСТИ С ПОМОЩЬЮ  
ЦИФРОВЫХ СМИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается прогрессивное изменение индустрии туризма в рамках цифровизации на примере Воронежской области. Благодаря развитию информационных технологий, а также из-за роста количества людей, использующих интернет, регионам и государству в целом стало проще развивать внутренний туризм в России с помощью цифровых СМИ, а именно телевидения и интернет-СМИ.

**Ключевые слова:** туризм, телевидение, интернет-СМИ, цифровизация, каналы, социальные сети, сайты, цифровые СМИ.

Последние три года в России активно идёт цифровизация всех сфер жизни общества, в том числе и сферы туристических услуг. Большую роль в этом сыграла эпидемия коронавирусной инфекции [1, с.130–135].

Туризм как сфера национальной экономики приобретает в наши дни статус одного из стратегических направлений социально-экономического развития России.

Помочь в освещении достоинств и недостатков внутреннего туризма в России могут электронные СМИ. Например, практика использования телевизионного вещания и социальных сетей для развития туристской отрасли подтвердила, что это было бы актуально как для потенциальных туристов, так и для различных инвесторов, которые могут помочь в развитии инфраструктуры того или иного региона [2, с.140–157].

Согласно данным различных исследований, наибольшей популярностью пользуются туристические интернет-проекты, нежели телевизионные. Самые популярные интернет-СМИ о туризме – это аккаунты в социальных сетях с различной информацией о достопримечательностях городов России. Рассмотрим подробнее Центральное Черноземье, а именно Воронежскую область, где уже существует несколько проектов в интернете по продвижению местных туристско-рекреационных ресурсов. В 2014 году было организовано интернет-сообщество туристов из Черноземья «Нескучный день, или Путешествия из Воронежа» в социальной сети Vk.com [3, с.112–123]. Данный проект смог заинтересовать не только туристов, но и инвесторов, поскольку получил грант за участие в мероприятии «Пятый ежегодный фестиваль-

презентация туристического потенциала Воронежской области «Отдыхай». В 2017–2019 гг. За счёт данных грантов:

- 1) было установлено 20 велопарковок;
- 2) создана школа трэвел-блогеров (для продвижения туристического потенциала в Воронежской области с помощью социальных сетей);
- 3) организованы лекции о палеолитических стоянках древнего человека в Костёнках, а также мастер-классы по изготовлению копий первобытных людей;
- 4) проведено несколько фестивалей [4].

Проанализировав социальную сеть Vk.com в 2022 году, мы можем утверждать, что на данный момент количество подобных интернет-сообществ увеличилось. Появились такие проекты как «Воронеж экскурсионный – ТУРИСТ-36», «Экскурсии по Воронежской области – Терра Воронеж», «Экскурсии Воронеж/Прогулки/Поездки/Путешествия», «Поехали с нами. Путешествия из Воронежа». В данных сообществах представлена информация о туристических объектах, как до них добраться, фотографии, а также актуальные новости о предстоящих туристических мероприятиях.

Еще один проект «Путешествия в формате 360 градусов» был создан отделом развития туризма АНО Центром поддержки предпринимательства Воронежской области «Мой бизнес». Идея создания данного Интернет-портала появилась во время периода самоизоляции, по словам начальника отдела развития внутреннего туризма Максима Струкова. Цель проекта – позволить людям совершать путешествия не выходя из дома. Сейчас проект представлен на YouTube-канале Visit Voronezh. В туристическое путешествие можно отправиться, включив видео и перемещая изображение с помощью значка «джойстик», расположенного в левом верхнем углу экрана. С недавнего времени на сайте также размещена информация о ближайших выставках, инфотурах и других мероприятиях в Воронежской области [5].

Для того чтобы позиционировать Воронежскую область как регион, благоприятный для развития туризма, были сняты некоммерческие рекламно-информационные фильмы «Туристические маршруты земли Воронежской» и «Воронеж: мозаика туризма» [6]. Кроме того, существует более 25 фильмов, снятых в Воронежской области, что поспособствовало в свое время развитию кинотуризма в регионе. Кинотуризм – это направление отдыха, представляющее собой путешествие по местам известных киногероев и съемок фильмов. Из Воронежских популярных маршрутов можно выделить руины Свято-Богоявленского храма в селе Терновое, где был снят фильм «Судьба человека», меловой карьер в Россошанском районе, где снимали фильм «Братья Карамазовы», площадь Ленина в Воронеже, где снимали фильм «Ёлки 3: Бумеранг добра», а также ВОГРЭСовский мост, где снимали сцену с Людмилой Гурченко в фильме «Особо важное задание» [7].

Отдельное место в развитии внутреннего туризма занимают электронные версии новостных газет, например, rg.ru, novayagazeta.ru, www.gazeta.ru, aif.ru, мое-online.ru. Данные версии СМИ имеют ряд плюсов в отличие от их печатных версий: они бесплатны и общедоступны в сети

интернет, а также в них больше информации. Благодаря им читателям доступны самые актуальные новости о туризме и путешествиях в своем регионе и стране в целом.

На примере Воронежской области, мы убедились, как интернет и телевидение, одни из важнейших источников информации сегодня, могут способствовать развитию внутреннего туризма. Таким образом, можно сказать, что индустрию внутреннего туризма сейчас важно развивать, а содействовать этому могут именно цифровые СМИ, поскольку это самый эффективный и доступный способ распространить информацию среди большого количества людей.

### Список литературы

1. Осипова Н. И., Иванова Н. В., Аксенова Л. А. Инновационное развитие российского туристского рынка: цифровой аспект // Вестник РМАТ. – 2019. – №1. – С. 130–135.

2. Чулов Д. А. Брендинг и территориальное развитие в туризме: взаимодействие со СМИ и потребителем // Сервис в России и за рубежом. – 2015. – №5 (61). С. 140–157.

3. Степанов М. А. Оценка степени реализации ФЦП «Развитие въездного и выездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» в Центральном Черноземье // Вестник МГОУ. – Сер.: Естественные науки. – 2019. – №1. – С. 112–123.

4. Хочу в Воронеж. [Электронный ресурс]. URL: <https://travel-vrn.aif.ru/#rec206860124> (дата обращения 29.10.2022).

5. Путешествовать по Воронежской области теперь можно в формате 360 градусов. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27147/4242226/> (дата обращения 28.10.2022)

6. Департамент экономического развития Воронежской области. [Электронный ресурс]. URL: <http://econom.govvrn.ru> (дата обращения 30.10.2022).

7. Год кино: 25 фильмов, снятых на воронежской земле. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26484.5/3353886/> (дата обращения 29.10.2022).



DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-40-43

**Беспалова А. Г.,  
Ширина Е. В.**

Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*bespalova@sfedu.ru,*  
*evshirina@sfedu.ru*

**ОСОБЕННОСТИ  
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ  
ЦЫГАНСКОГО ЭТНОСА  
В ДОНСКИХ И  
КУБАНСКИХ СМИ:  
ПРОБЛЕМЫ,  
СТЕРЕОТИПЫ,  
ТЕНДЕНЦИИ**

**Аннотация.** В статье представлены и обобщены результаты контент-аналитического исследования, проведенного с целью выявления основных тенденций репрезентации цыганского этноса в СМИ Юга России в 2017–2022 гг. Определены наиболее значимые параметры, характеризующие особенности информационной политики редакций по освещению жизни народа. Высказано мнение о наличии существенных проблем и очевидных деформаций в создании образа цыган в региональном медиаполе.

**Ключевые слова:** цыганский этнос, репрезентация народа, контент-анализ, СМИ, Ростовская область, Краснодарский край.

Указом Президента Российской Федерации 2022 год был объявлен Годом культурного наследия «в целях популяризации народного искусства, сохранения народных традиций, памятников истории и культуры, этнокультурного многообразия, культурной самобытности всех народов и этнических общностей» [1]. До сих пор жизнь цыган, которые «никогда не имели своей территории, государственности, не захватывали чужие земли, не требовали «автономий», но сквозь тысячелетия скитаний по миру, трагической истории гонений и геноцида пронесли свою культуру, традиции, национальный характер» [2, с.162], окружена множеством тайн, мифов и суеверий, а их отношения с другими этническими группами остаются настороженными.

Специалисты считают, что в немалой степени этому способствуют и массмедиа регионов, которые не только транслируют, но и конструируют негативный медиобраз этноса в массовом сознании. Многие СМИ содействуют стереотипизации народа, содержание которой «априори отличается двойственностью, противоречивостью, амбивалентностью» [3, с. 397].

Нами было проведено контент-аналитическое исследование, нацеленное на выявление особенностей репрезентации цыганского этноса в донских и кубанских СМИ. Кодировку материалов и обработку полученных данных в программе SPSS делали студентки Е. Гординская и И. Чувилева. Поиск и отбор материалов осуществлялся по ключевым словам, содержащим корень «цыган». Генеральную совокупность составили публикации из 10 СМИ

Ростовской области и 10 Краснодарского края, рассчитанных на массовую аудиторию и представленных в интернет-пространстве.

За период с января 2017 г. по май 2022 г. было выявлено всего 119 материалов, где цыгане как минимум упоминались. В итоге в выборочную совокупность контент-аналитического исследования вошла 101 публикация: 53 – из кубанских СМИ, 48 – из донских. Эти цифры свидетельствуют, что цыганский этнос, проживающий на территории России с XVIII века, очень редко попадает в сферу внимания журналистов. Как правило, региональные редакции вспоминают о нем один-два раза за год. А лидирующие по частоте упоминания цыган новороссийские издания «Наша Газета» (17 материалов) и «Новороссийский рабочий» (13 материалов) выделяются лишь потому, что выпустили целую серию заметок о ходе борьбы местных правоохранителей с незаконной торговлей сигаретами у железнодорожного вокзала.

Не только частотные, но и объемные показатели подтверждают вывод о поверхностной репрезентации жизни этноса в СМИ: тексты, имеющие объем более 1000 слов, составляют менее пятой части от выборочной совокупности как на Дону, так и на Кубани. Доминируют информационные жанры, глубокие аналитические публикации единичны. К таким редким исключениям можно отнести интервью «Золотые зубы и браки 12-леток: новороссийский потомок цыганского барона развеивает мифы о кочевом народе» (Наша Газета, 08.04.2017), приуроченное к Международному дню цыган.

Проведенный контент-анализ выявил ярко выраженную тенденциозность в тематических аспектах публикаций, в которых упоминается цыганский народ в целом или его отдельные представители. Более 70% материалов касаются криминальной сферы – мошенничество, незаконная торговля, драки, воровство и пр. преступления. Хотя в СМИ Краснодарского края периодически рассказывалось об истории, культуре, обычаях и традициях цыган (более 18% текстов), а в ростовских – о проблемах в социальной сфере и здравоохранении (27% текстов), в целом ситуация с информационным полем, в котором происходит репрезентация этноса, очень неблагоприятна.

Об очевидных деформациях в создании медиаобраза народа говорят и такие цифры: о достижениях цыган рассказывалось только в 5% материалов (4 текста в кубанских СМИ и 1 в донских), причем речь шла исключительно о народном творчестве.

Корреляционный анализ зависимостей пар показателей, связанных с наличием и характером оценок в отношении цыганского населения, показывает, на первый взгляд, достаточно благополучную картину. Журналисты редко используют лексику с ярко выраженной оценочностью – она была выявлена только в 12% случаев. В то же время общий коммуникативный фон изученных публикаций дает аудитории негативный посыл в отношении цыган.

Это происходит в первую очередь за счет заголовков – самых читаемых частей текста. В 5 пункте Кодекса профессиональной этики российского журналиста говорится, что он должен воздерживаться от публикации

сведений в отношении расы или национальности, «за исключением случаев, когда эти обстоятельства напрямую связаны с содержанием публикуемого сообщения», обязан придерживаться «принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное» [4]. Данные этические нормы постоянно нарушаются уже в заголовках: «Цыгане напали на девушку в центре Ростова и устроили массовое побоище» (Privet-Rostov.ru, 09.07.2021), «Житель Новороссийска решил «объявить войну» цыганам, торгующим «смертью» у Центрального рынка» (Наша Газета, 10.06.2018) и т. п.

Нельзя не обратить внимание и на то, что в заголовках активно используются манипулятивные приемы, в частности журналисты не брезгают распространением слухов и домыслов: «Могли продать цыганам: родственники пропавшей ростовчанки строят криминальные версии» (Rostov-gazeta, 18.08.2021), «Ростовчане: «цыгане, возможно, похищают одиноких ростовских пенсионеров и выкачивают из них деньги» (Privet-Rostov.ru, 26.07.2020). Самым распространенным манипулятивным приемом является перенос отдельного факта в сферу общего, систему: «Глава одного из районов Ростовской области назвал цыган главными виновниками распространения коронавируса» (Donnews, 01.05.2021), «Багажник забит до отказа: в Новороссийске цыгане привозят паленые сигареты на продажу на дорогой иномарке» (Наша Газета, 08.09.2021).

Если рассматривать не только заголовочный комплекс, но и полный текст публикации, мы видим ту же тенденцию к обобщению, экстраполяции негативной информации на весь цыганский народ. Так, про этнос в целом говорится более чем в половине материалов, а про конкретных людей только в 7% случаев. Формируется впечатление, что какие-то противоправные поступки совершают не отдельные люди, а все цыгане. Устойчивые деструктивные стереотипы, с которыми должны бороться СМИ, на практике ими же закрепляются и распространяются.

Результаты контент-анализа показывают, что журналисты изученных изданий не стремятся быть объективными: мнение цыган, их позиция по тем или иным вопросам не были представлены вообще в 92% попавших в выборочную совокупность материалов. Только в 1% публикаций использовалась прямая цитата, в 2% – интервью и в 5% – косвенная речь. Представители этноса практически были лишены права голоса и в донских, и в кубанских изданиях.

Таким образом, проведенное исследование выявило целый ряд проблем в уровне, характере и качестве репрезентации цыган во многих массовых СМИ Краснодарского края и Ростовской области. Незначительное количество публикаций, в большинстве случаев, носящих тенденциозный характер, свидетельствует об одностороннем изображении этноса и эксплуатации устойчивых стереотипов, что приводит не только к предвзятому отношению, но и к эскалации агрессии, насилия, конфликтов. В стране, где проживает много народов, ксенофобские и националистические настроения крайне деструктивны и угрожают целостности государства.

### **Список литературы**

1. Указ Президента Российской Федерации «О проведении в Российской Федерации Года культурного наследия народов России» от 30.12.2021 № 745 // Официальное опубликование правовых актов Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс]. URL: ([pravo.gov.ru](http://pravo.gov.ru)) (дата обращения: 22.10.2022).

2. Кирей Н.И. Образ цыган в СМИ Краснодарского края // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №3. – С.162–164.

3. Ерохина Т. И. Национальные стереотипы в современной массовой культуре: pro et contra // Современные глобальные вызовы и национальные интересы: Международные Лихачевские научные чтения, Санкт-Петербург, 19–21 мая 2016 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2016. – С.396–399.

4. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. [Электронный ресурс]. URL: [/https://docs.cntd.ru/document/901854413](https://docs.cntd.ru/document/901854413) (дата обращения: 20.10.2022)

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-44-47

**Бешукова Ф. Б.**

Адыгейский государственный  
университет  
Майкоп (Российская Федерация)  
*fat8474@yandex.ru*

**КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ  
ДИСКУРС АДЫГЕЙСКОГО  
ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

**Аннотация.** В статье обосновывается значение культурологических проектов государственного телевидения Республики Адыгея. Описываются жанровые и тематические приоритеты. Выявляется особая роль передач о культуре адыгов в сохранении национальной идентичности и формировании имиджа республики в медийном пространстве. Установлена значимая социальная и просветительская роль культурологических телепроектов, выявлена специфика медиадискурса, адекватного реализации исследуемого телеконтента.

**Ключевые слова:** телевидение Адыгеи, культурологический дискурс, национальная идентичность, имидж региона.

В современном полиэтничном мире отмечается процесс роста осознания народами своей национальной идентичности. В связи с этим «важное место в науке, как отечественной, так и зарубежной, в качестве этнического идентификатора отводится культуре. Именно характерные особенности культуры, как материальной, так и духовной, выступают наряду с самосознанием в качестве важнейших этнодифференцирующих и этноидентифицирующих признаков. Практически все компоненты культуры – язык, религия, народное искусство, фольклор, традиции, обычаи, обряды, стереотипы поведения, жилище, пища и т.д. – имеют у каждого народа ярко выраженную этническую окраску» [1].

Проблема национальной идентичности имеет большое значение для малых народов, и политика регионов нацелена на ее сохранение и продвижение имиджа своего этноса в российском и мировом пространстве. Адыгея не является исключением, и ее современная государственная политика наряду с другими направлениями развития региона выдвигает в качестве приоритета сохранение национальной культуры и языка.

«В двуедином этнокультурном процессе «глобализации» и «национализации» формирование общечеловеческой культуры происходит при одновременном расцвете национальных культур и национальной этнической самобытности народов» [2, с. 7].

Одним из наиболее эффективных коммуникационных каналов, особенно в национальных регионах, по-прежнему остается телевидение. «Государственная Телерадиокомпания Республики Адыгея – филиал самого крупного в стране медиа-холдинга – Всероссийской Государственной

Телерадиокомпании. История национального телевидения началась 10 апреля 1992 году, когда Адыгейский комитет по телевидению и радиовещанию был преобразован в ГТРК РА. Регулярное вещание республиканского телевидения началось 6 марта 1993 года. Сегодня ГТРК «Адыгея» вещает на телеканалах «Россия 1», «Россия 24» и радиоканалах «Радио России» и «Маяк» [3]. Иновещание для соотечественников осуществляется на адыгейском, турецком и арабском языках.

Приоритетное направление национального вещания – новости. Но также зрителям предлагаются программы, отражающие экономическую, политическую, социальную, культурную, спортивную повестку дня региона. Значительный интерес представляют циклы телевизионных передач, отснятые журналистами и операторами ГТРК РА за рубежом, в странах компактного проживания адыгов. Сегодня в архиве телевидения находятся передачи, подготовленные в Турции, Иордании, Израиле, Германии, Франции, Австрии, Египте (цикл «Адыги мира»), в одной из которых – «Черкесские султаны Египта», например, рассказывается о черкесских мамлюках и их величественных архитектурных сооружениях в Египте.

Телепроект «Адыгея моя», запущенный к 20-летию РА, состоит из восьми фильмов о брендах адыгейского народа и нацелен на популяризацию национальной картины жизни адыгов. Тематика охватывает разные стороны быта и культуры народа. В отдельных передачах рассказывается о старинных рецептах адыгейского сыра, о национальной одежде мужчин – черкеске, о сокровищах курганов адыгов, о правилах черкесского наездничества, о национальном эпосе «Нарты» и его мифологических героях, об адыгской гармошке, культовых черкесских садах, показывается мастерство адыгских оружейников и ювелиров (передачи «Адыгская торевтика», «Черкесские сады», «Нарты», «Наездничество», «Кладовая майкопской культуры», «Адыгейский сыр» и др.). В передачах нередко восстанавливаются забытые или малоизвестные обычаи и представления. Например, в репортаже Н. Теучеж о психологии цвета в традиционной культуре адыгов говорится о том, что в древней культуре адыгов, в их картине мира присутствовало три базовых цвета – черный, белый и красный. Черный ассоциировался со смертью, но и с началом (выход из темноты), белый цвет также символизирует два начала мироздания – смерть и чистоту (погребальный саван белого цвета), красный цвет в языческих представлениях древних адыгов имел значение оберега, как и огонь. Эти знания давно утрачены и их восстановление позволяет прикоснуться к аутентичным образам, символам древнего мышления.

Восстановление исторической памяти является одним из магистральных направлений культурологической деятельности ГТРК «Адыгея». Например, к 100-летию Адыгеи республиканское телевидение представило цикл передач на адыгейском языке об адыгских аулах «Лъапсэ» («Корни»), идеей которого было показать историю, уникальную культуру, быт, традиции каждого из аулов Адыгеи. В передачах показаны реальные жители аулов, природа, быт, в них много интервью с известными людьми и старейшинами. Задачей

журналистов также стал исследовательский проект по восстановлению истории родов, населяющих эти аулы. В группу аулов, историю которых восстанавливают журналисты ГТРК «Адыгея», вошли и печально известные затопленные в 1967 году аулы, на месте которых было сооружено Кубанское водохранилище: Шаханчерийхабль, Эдепсукай-1, Эдепсукай-2, Шабанохабль, Лакшукай, Ленинохабль, Старый Казанукай, Новый Казанукай, Нечерезий, Маяк, Кармалино. В целом под водой оказались 12 поселений древнейшей майкопской культуры.

На адыгейском языке созданы телепроекты «Искусствэм ицЫфхэр» («Люди искусства»), «Дышьэ кIэн» («Золотая кладовая»), «IэпэIас» («Мастер»), «Театрэр сищыIэныгъ» («Театр – моя жизнь»), «Къэлэм лъэуж» («След пера»), на русском – «Наследие», «Творческая мастерская». В тематическом плане в названных телепроектах охватываются вопросы театра, литературы, культуры адыгов.

Большой интерес у жителей Адыгеи вызвал авторский проект «Очаг» (название отсылает к культовому символу адыгского жилища), в который вошли передачи «Архитектура черкесского жилища», «Песни у очага», «Адыгская кухня», «Хранительница очага». В целом уникальный контент этих передач – аутентичная атмосфера, традиции адыгэ-хабзэ, их эстетика – стали эффективным медийным способом продвижения имиджа региона и культурного наследия адыгов.

Не менее значимым для задачи просвещения и популяризации национальной культуры является проект «Литературная Адыгея», в котором представляются наиболее яркие явления словесного творчества адыгейских и русскоязычных писателей – и в современном, и в историческом разрезе. Название проекта повторяет название общественно-политического и литературного журнала «Литературная Адыгея», в котором печатаются и осмысливаются литературными критиками все новинки литераторов Адыгеи.

Существенным фактом является то, что через телевизионный культурологический дискурс сохраняются и продвигаются национальные ценности, что является одним из основных условий сохранения национальной идентичности. Не менее важной функцией культурологических передач национального телевидения является сохранение адыгейского языка, который в условиях полиэтнического пространства несет определенные потери.

Р. Х. Ашхамахов отмечает, что «Устойчивые архетипы сознания этноса, закрепленные в социально-бытовой сфере, сохраняются как этнокультурные обычаи и традиции, нравственные принципы и этническая мудрость социального опыта, представлены в этническом культурном комплексе этноса и вызывают обострение национального самосознания народов в современных условиях» [2, с. 7]. Культура народа является одним из важнейших маркеров его идентичности. «Этническая культура черкесов не только своей самобытностью выступает важнейшим идентификатором и транслятором национальной идентичности, но и являет собой пример поразительного типологического единства на всем протяжении территории проживания этноса. Общечеркесская этническая специфика проявляется буквально во всех

компонентах культуры: народном искусстве, устном народном творчестве, этикете, жилище, одежде, пище, гигиенических привычках» [1]. Следовательно, именно через продвижение в медийном пространстве культурологических проектов идет процесс восстановления и поддержания национальной идентичности этноса, воспитания в молодежи уважения к своей национальности через знание ее истории, культуры, литературы, традиций и национальных ценностей.

### **Список литературы**

1. Кушхов Х. К проблеме этнической идентификации черкесов. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zpravakbr.com/index.php/30-uncategorised/1754-k-probleme-etnicheskoj-identifikatsii-cherkesov> (дата обращения: 08.10.2022).
2. Ашхамахов Р. Х. Этнокультурная традиция в национальном самосознании адыгов: дисс. ... к. философ. н., Краснодар, 2003. – 164 с.
3. ГТРК «Адыгея». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://adygtv.ru/gtrk/history/?ysclid=lbacrojx181405394> (дата обращения: 08.10.2022).



DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-48-50

**Болтуц О. А.**

Кубанский государственный  
университет  
Краснодар (Российская Федерация)  
*Boltutsolga2017@gmail.com*

**ПЕРВАЯ МИРОВАЯ ВОЙНА  
В ОСВЕЩЕНИИ ГАЗЕТЫ  
«ЧЕРНОМОРСКИЙ  
КУРЬЕР»**

**Аннотация.** В статье исследуется тематическая и жанровая специфика военных публикаций в газете «Черноморский курьер» А. А. Ягмурова в начале Первой мировой войны, отражающих общественное настроение жителей Черноморской губернии в 1914 г.

**Ключевые слова:** газета «Черноморский курьер», А. Ягмуров, военная тематика.

В начале XX века Новороссийск активно развивался, и в 1914 году столица Черноморской губернии представляла крупный административный, экономический и культурный центр. Развитие города требовало соответствующего информационного сопровождения и в Новороссийске регулярно появились новые издания.

1914 год не стал исключением: 1 мая 1914 года, в четверг, вышел первый номер газеты «Черноморский курьер». Редактором-издателем выступал А. А. Ягмуров, имевший опыт журналистской работы в екатеринодарском «Кубанском курьере» и новороссийском «Черноморском крае».

В редакционной статье первого номера была озвучена миссия издания: «Надобность в беспристрастном и беспартийно-прогрессивном органе печати диктуется неумолимыми обстоятельствами местной жизни.

«Черноморский курьер» все свои силы посвятит местной жизни во всех ее проявлениях.

Мы пойдем навстречу обывательским интересам и нуждам» [1, с. 1].

И действительно, читателей знакомили с местными новостями и рассказывали о городских проблемах: о деятельности городской думы Новороссийска, об открытии библиотеки им. Т. Г. Шевченко, о задержке посылок и корреспонденции почтовым трактом, о кражах в курортных купальнях.

Однако издание не ограничивалось только локальной тематикой. Так, из «Черноморского курьера» можно было узнать об авиационных катастрофах в Москве и Баку, о покушении на Распутина или о визите президента Франции Пуанкаре в Россию.

Международные политические новости были неотъемлемой частью издания, и накануне вступления России в Первую мировую войну газета опубликовала редакционную статью «Не запугаете», в которой говорилось, что «грозный признак всеобщей войны навис над трусливой старушкой

Европой... «Россия не останется безучастной к судьбе Сербии»... Народы, населяющие Россию, сплоченной грудью встретят врага и дадут надлежащий отпор, достойный ее исторического прошлого» [2, с. 2].

В этом же номере в рубрике «Последние известия» были помещены последние политические новости из Лондона, Берлина, Вены, Парижа, Рима, Константинополя, Петербурга, Москвы, касающиеся австро-сербского конфликта.

Однако политические события развивались так стремительно, что в одном номере «Черноморского курьера» соседствовали новости о предполагаемой войне и о ее объявлении. Практически сразу после объявления войны Сербии страницы газеты заполнились сообщениями о реакции русского общества, и эта тема станет одной из постоянных для издания.

«МОСКВА. Сербское подворье в Москве буквально осаждается офицерами, врачами и студентами, желающими записаться в добровольцы и идти воевать с австрийцами» [3, с. 2].

С началом Первой мировой войны редакционная политика издания стремительно изменилась – появилась новая рубрика «Война» (впоследствии «Европейская война»), где были собраны последние новости о развитии конфликта: о реакции России, о реакции союзников (мобилизации флота в Англии и мобилизации армии во Франции), о наступлении Австрии, о нейтралитете Турции, о бомбардировке Белграда. Эта рубрика стала ведущей и заняла большую часть издания. Наиболее важные новости о ходе войны выносились на отдельную плашку и печатались более крупным кеглем – например, так сообщили о взятии Белграда.

В отдельную категорию можно выделить публикации, которые призывали читателей принять посильное участие в войне. Так, в редакционной статье «Необходимое» говорилось, что жители города могут пойти сестрами или братьями милосердия на фронт, а оставшиеся новороссийцы могут помогать их семьям. Газета опубликовала письмо местных служащих одного из торговых домов, которые собрали средства «в пользу семейств запасных г. Новороссийска, призванных на военную службу» [4, с. 3]. Редактор А. Ягмуров также внес денежные средства и опубликовал об этом информацию.

Впервые в истории издания появился жанр фельетона, и он был посвящен действиям Австрии и Турции. В нем в крайне ироничной форме рассказывалось о мобилизации в австрийской и турецкой армиях.

Стремясь объяснить аудитории необходимость участия России в военных действиях, редакция опубликовала статью «Новороссийск, 29 июля», в которой говорилось, что перед внешним врагом – Германией – сплотится все русское общество, все разногласия между верхами и низами будут сняты: «Забыты все внутренние раздоры, и против исконного человеческого врага поднялась вся великая и единая Русь в высоком и благородном порыве смять немецкий бронированный кулак» [5, с. 2].

В то же время «Черноморский курьер» открыто говорил о проблемах, связанных с мобилизацией в губернии. Так, в очерке «После мобилизации. (Из впечатлений)» рассказывалось о том, как трудно приходилось в Новороссийске бедным женщинам с детьми, чьи мужья – песочники, каменщики, грузчики, дрогали – ушли на фронт, а семьи остались без средств к существованию, на грани голодной смерти, потому что заработок мужей был их единственным доходом. Автор проводил опись семей с детьми, чтобы потом им выдали пособие, и говорил о необходимости незамедлительной помощи им.

Газета рассказывала не только о военных событиях, но и помещала заметки о мирных гражданах, которые оказались по разные стороны границы – русских подданных в Австрии и немецких граждан в России – и о крайне отрицательном отношении к ним со стороны местного населения в обеих странах.

Со вступлением России в Первую мировую войну изменилась организация издания. Стремясь держать читателей в курсе последних новостей с фронтов, редакция «Черноморского курьера» могла сдвигать время выхода издания на более раннее, предлагая читателям «Утренний выпуск газеты. Передовая. Новороссийск». Или, наоборот, в случае поступления важных новостей с фронта, мог выходить «Экстренный вечерний выпуск «Черноморского курьера». Такие выпуски выходили меньшим объемом и стоили дешевле.

Редакция также отдельно выпускала телеграммы о ходе военных событий, которые продавались по минимальной цене.

Впоследствии газета выходила под названием «Военный листок ежедневной газеты «Черноморский курьер», но с сохранением общей нумерации и тематики издания.

#### **Список литературы:**

1. К читателю // Черноморский курьер. Новороссийск. – 1914. – № 1. – С. 1
2. Юстус. Не запугаете // Черноморский курьер. Новороссийск. – 1914. – №23. – С. 2.
3. Последние известия. Добровольцы // Черноморский курьер. Новороссийск. – 1914. – № 23. – С. 2.
4. Письмо в редакцию // Черноморский курьер. Новороссийск. – 1914. – №25. – С. 3.
5. Новороссийск, 29 июля // Черноморский курьер. – Новороссийск. – 1914. – № 26. – С. 2.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-51-53

## Вэй Юйжуй

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
Санкт-Петербург  
(Российская Федерация)  
*st073308@student.spbu.ru*

## КОНВЕРГЕНЦИЯ В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАИНДУСТРИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ

**Аннотация.** В статье затрагивается вопрос о цифровой трансформации журналистики. По мере того, как новости переходят от статических продуктов к динамичным, массовая коммуникация и межличностное общение слились в массовую самокоммуникацию, что более четко подчеркивает изменение режима производства новостей на интернет-платформе. Оцениваются не только преимущества конвергенции в производстве информационного продукта на разных сетевых платформах, но и риски, связанные с фрагментированием и даже разрушением СМИ. Анализируется функционирование медиа в условиях двойного кризиса – кризиса бизнес-модели и модели производства творческого продукта.

**Ключевые слова:** конвергенция СМИ, цифровая трансформация, производство новостей, Интернет, бизнес-модель

Поскольку субъектом производства новостей становятся, наряду с профессиональными журналистами, люди других профессий, производство новостей также разбивается на различные этапы, переходя от профессиональной модели интегрированной работы к модели сотрудничества внутри организации и, наконец, к социализированной модели сотрудничества. В обозримом будущем «конвергенция» останется «лоскутным» продуктом – сочетанием разрозненных медиатехнологий, а не полностью интегрированной системой. С одной стороны, открываются возможности для расширения деятельности СМИ, поскольку контентные продукты, которые успешны или хорошо подходят в одной области, теперь могут распространяться на другие медиаплатформы. С другой стороны, конвергенция представляет собой риск, поскольку в процессе конвергенции большинство таких СМИ будут вынуждены фрагментироваться или разрушаться.

Основанная на новой революции коммуникационных технологий «конвергенция», характеризующееся размытыми границами старой системы, также приводит к тому, что индустрия журналистики переживает двойной кризис: кризис бизнес-модели и модели производства творческого информационного продукта. Традиционная бизнес-модель журналистики заключается в том, чтобы продавать новостные продукты аудитории, а аудиторию рекламодателям. Это означает, что наряду с продажей аудитории медиаконтента, СМИ продают рекламодателям контакты с аудиторией, что

было традиционно, начиная со второй половины XIX в. до рубежа XX–XXI вв., и обеспечивало прибыльное функционирование медиаиндустрий, опиравшихся прежде всего на рекламную бизнес-модель [1].

Вместе с тем, снижение объемов рекламы и тиражей сопровождается закрытием старых и новых СМИ, что свидетельствует о кризисе бизнес-модели журналистики. Теперь у людей есть возможность получать информацию бесплатно из различных источников, и потому они реже выбирают газеты и телевидение, а рекламодатели, соответственно, сокращают свою рекламу для традиционных новостных организаций.

Важно отметить, что уменьшение чтения и просмотра газет и телевидения не означает, что людям больше не нужны новости. Напротив, с интеграцией мобильных смарт-устройств в фрагментированное время, пользователи, возможно, также тратят больше времени на чтение новостей; в эпоху геополитических перемен потребность в новостях, похоже, возросла по сравнению с прошлым. Однако цифровая трансформация газетной индустрии, похоже, не подчиняется «бесплатной» модели Интернета: традиционные газеты стоят дорого, а доходы от корпоративной рекламы имеют тенденцию к снижению. Текущая ситуация свидетельствует о том, что традиционная газетная индустрия сталкивается с распадом своей бизнес-модели из-за Интернета, что является стратегической ошибкой: пытаться завладеть аудиторией старыми методами. Альтернативой традиционным становятся нишевые издания. Директор Navas Media Lab, признанный специалист в области медиа и потребления, обращаясь к газетным магнатам, пишет: «Нишевые газеты – это не продукт, не услуга, не бизнес-модель. Это новый тип организации. Они – наглядный пример инновации, которая является ключевой для бизнеса XXI века. Это не старые газеты, которые продают по-новому. Это газеты XXI века, созданные по новым правилам, которые заново определяют, что такое "новости"» [2].

Интернет значительным образом повлиял на трансформацию газетной индустрии, которая сегодня сосредоточена не только на «цифровизации», но и на концептуальной трансформации, которую породила «цифровизация».

Опора на цифровые технические средства, сосредоточение внимания на аудитории и персонализация – это возможные стратегии для традиционной газетной индустрии, позволяющие решать задачи новых медиа. В этом отношении у китайской газетной индустрии уже были предшественники. Jiefang Daily Group создала группу репортеров быстрого реагирования, которая представляет собой виртуальную организацию, предоставляющую мгновенные новости для Jiefang.com. Региональное издание Shanghai Daily разработала «персонализированную газету» для обеспечения совместимости подписки на персонализированный контент и технологических терминалов [3].

Журналистика всегда следовала определенной «географии производства», ограниченной временем (ритм работы СМИ и привычки приема аудитории) и пространством (нюэзрум). Даже в случае онлайн-новостей редакторы и журналисты стремятся представить новостной продукт в определенное время и в определенном месте. Будь то обычный выпуск

новостей или представление новостей в социальных сетях, акцент делается на необходимости быть своевременными и свежими, а также тщательно изучаемыми и отслеживаемыми. Это обычный новостной репортаж или презентация новостей в социальных сетях, при этом подчеркивается, что он должен быть своевременным, свежим, а также проверяться и отслеживаться.

В динамично меняющейся, но взаимосвязанной архитектуре конвергенции новые цифровые технологии повлияли на пространственно-временное измерение журналистики и место производства новостей. В этом контексте географические маркеры и границы любого рода не являются очевидными. Это связано с тем, что пространственно-временное распределение целевой аудитории для информационных форм в архитектуре конвергенции, таких как новостные сообщения и комментарии в блогах, постоянно меняется по мере их перепостинга или распространения, например, в социальных сетях, это означает «архитектуру» интернет-коммуникации, характеризуя специфические и проблемные культурные формы цифрового пространства [4].

В отличие от этого, широко используемый термин «конвергенция СМИ» не отражает сегодняшнюю журналистику и практику потребления при производстве новостей, и даже может быть ошибочным термином. Ведь «конвергенция» – это и центральный образ трансформации журналистики с момента появления Интернета, и фундаментальная картина коммуникации и общества.

Стоит отметить, что в основе концепции «конвергенции» лежит не «интеграция», а «размывание»: роли, отношений и правил в «архитектуре медиа», роли авторов и аудитории, границ между профессионалами и любителями, форм соответствия текста и медиа, форм новостей и развлечений, границ между межличностной и массовой коммуникацией. Наконец размываются пространственно-временные границы производства новостей, Растущее число людей, вовлеченных производство новостей, создают серьезную конкуренцию традиционным СМИ.

Таким образом, бизнес-модели новостей, вынужденные адаптироваться к новым условиям и особенностям киберпространства, становятся более гибкими и восприимчивыми к потребностям аудитории.

### Список литературы

1. Варганова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. – 2022. – №1 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/menyayushchaya-arhitektura-media-i-tsifrovye-platformy> (дата обращения: 29.10.2022).
2. Umair Naque. Манифест нишевых газет. – 2009. [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/post/288180/> (дата обращения 01.12.2022).
3. Ван Гаосян; Ли Линвэй. Интерпретация веб 2.0 сайта «Освобожденная корова» // Журналистика и писательство. – 2010 (10).
4. Цзя Фань. Новые медиа: позиционирование и специфика китайского феномена // Научные ведомости. – Серия: Гуманитарные науки. – 2019. – Т. 38. – №2. – С.286–294.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-54-57

**Виниченко В. М.**

Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*vitalyv@sfnu.ru*

**РОЛЬ ЖУРНАЛИСТСКОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
В СТАНОВЛЕНИИ  
КОНЦЕПЦИИ  
ОБЪЕКТИВНОСТИ  
В ЖУРНАЛИСТИКЕ США**

**Аннотация.** Объективность выступает центральной профессиональной нормой американской журналистики. Значительную роль в её становлении сыграли школы журналистики, которые помогли перевести её на язык практических правил и тем самым заложили основу её современного кризиса.

**Ключевые слова:** журналистика, концепция объективности, журналистское образование, профессиональные нормы

Если взглянуть на заголовки статей отечественных исследователей, посвященные концепции объективности в журналистике, то возникает ощущение, что её эпоха если ещё не закончилась, то явно подходит к концу [См: 1–3], а утверждение о том, что мы живём в эпоху фейковых новостей, давно стало расхожим местом. Рецепты, предлагаемые для борьбы с ними, варьируются от идеи общественной аккредитации заслуживающих доверия СМИ до разработки новых механизмов фильтрации информационного потока и фактчекинга [См: 4–5].

Однако эффективность большинства из этих мер вызывает сомнение, поскольку они являются внешними по отношению той сфере, на которую призваны воздействовать. Куда более перспективным вариантом представляется становление новых этических и профессиональных норм, обладающих притягательностью морального идеала в той же степени, что и доктрина объективности. Но что именно способно вызвать их жизни и каким образом они получают широкое признание? Подсказать ответы на эти вопросы может изучение предпосылок возникновения доктрины объективности в американской журналистике, где она снискала наибольшее влияние.

Момент окончательного становления доктрины объективности в качестве одной из её основополагающих профессиональных норм до сих пор остаётся предметом дискуссии [См.: 6, 9]. Однако большинство исследователей всё же склонны полагать, что это произошло в 20-х гг. прошлого века. По утверждению Р. Стрекфасса, профессора Университета Небраски, концепция объективности в журналистике сформировалась в качестве противоядия против сенсационализма и злоупотребления эмоциями в американской прессе на рубеже XIX–XX веков [8, p.975–976].

Но что могло вызвать к жизни профессиональную норму, совершенно очевидно противоречащую логике рыночных сил? Наиболее убедительный

ответ на этот вопрос предложил в одной из своих статей американский социолог и историк журналистики М. Шудсон [9]. Опираясь на теории Э. Дюркгейма и М. Вебера, он утверждает, что становление доктрины объективности стало закономерным результатом растущего корпоративного самосознания журналистов как самостоятельной профессиональной группы, нуждающейся в источниках социальной солидарности и социального контроля.

Согласно М. Веберу, артикуляция моральных норм становится неизбежной, когда социальная группа или институт увеличиваются настолько, что неформальное приобщение к их взглядам и ценностям больше не является возможным. Эту функцию принимают на себя американские школы журналистики, активный период становления которых пришёлся как раз на 1920–1930-е гг. [См.: 10]. В результате анализа первых руководств и пособий по практической журналистике, изданных в США в промежуток с 1890 по 1940 гг., Тим Вос, профессор Школы журналистики Университета Миссури, пришёл к выводу, что «преподаватели журналистики играют огромную роль в конструировании и поддержании профессиональных норм, обладающих моральной притягательностью. Когда нормы сформулированы, они становятся для журналистов мощным стабилизирующим началом. Более того, эти нормы составляют культурный капитал, который позволяет определять [допустимые] границы журналистики» [11, р. 446], а также претендовать на ту степень профессиональной автономии, которой она пользуется в демократическом обществе.

Однако в процессе превращения объективности в общепринятую профессиональную норму преподаватели журналистики закономерно трансформировали её в набор формальных «правил, которым следуют журналисты большинства средств массовой информации, чтобы достичь наилучшего из возможных приближений к истине» [12, р. 14]. Именно эта формализация во многом и является причиной той критики, которой концепция объективности подвергается в наши дни. Но те, от кого она исходит, по справедливому замечанию американских журналистов Б. Ковача и Т. Розенстила, зачастую забывают, что правила, составляющие сегодня базис концепции объективности, - беспристрастности, беспартийности, опоры на факты, баланса, подачи в форме «перевернутой пирамиды» [6, р. 6] – «в действительности ... всего лишь приёмы, механизмы, призванные помочь журналистам в подготовке и проверке их материалов. Они не должны рассматриваться в качестве самоцели, и тем более – конечной цели журналистики» [13, р. 87–88].

Проблема заключается ещё и в том, что концепция объективности, сыгравшая центральную роль в проекте профессионализации журналистики, по меткому выражению Д. Аллена, со временем превратилась для американских репортёров в нечто вроде «ловушки 22»: «в то время, как журналисты осознали ограничения своего метода освещения новостей, их аудитория настаивает на том, чтобы они соответствовали своим профессиональным нормам» [14, р. 58]. Эта ловушка была создана при



участии американских преподавателей журналистики, а потому и выход из неё должен быть найден с их помощью. Диапазон предлагаемых здесь решений варьируется от попытки вывести рецепт выходящей за рамки традиционных требований объективности «мудрой журналистики» (*vise journalism*) [См.: 15] до попытки сформулировать новый, призванный заменить её идеал транспарентности [16].

### Список литературы

1. Яковлева М. Г. Объективное vs реальное: критические замечания к концепции объективной журналистики // Медиаскоп. – 2016. – № 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2208> (дата обращения: 14.09.2022)
2. Тертычный А. А. Объективность информации в СМИ: достижима ли она? // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2018. – Т. 37. – № 1. – С. 113–120.
3. Чередниченко В. И. Принцип объективности в журналистике как научный миф // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2018. – №3. – С. 67–69.
4. Gonzalez A., Schulz D. Helping truth with its boots: accreditation as an antidote to fake news // Yale LJF. – 2017. – Vol. 127. – P. 315–336.
5. Loo E. Filtering and Fact-checking as the Antidote to 'Fake News' // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – 2018. – №241. – P. 218–222.
6. Mindich D. T. Z. Just the facts: How “Objectivity” Came to Define American Journalism. NYU Press, 1998. – 201 p.
7. Schudson M. Discovering the News: A Social History of American Newspapers. Basic Books, 1978. – 228 p.
8. Streckfuss R. Objectivity in journalism: A search and a reassessment // Journalism Quarterly. 1990. – Vol. 67. – №. 4. – P. 973–983.
9. Schudson M. The Objectivity Norm in American Journalism // Journalism. 2001. – Vol. 2. – №. 2. – P.149–170.
10. Виниченко В. М. Журналистское образование в США: от журналистики к массовым коммуникациям // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – №. 1. – С. 100–112.
11. Vos T. P. ‘Homo journalisticus’: Journalism education’s role in articulating the objectivity norm // Journalism. – 2012. – Vol.13. – №. 4. – p. 435–449.
12. Brooks B., Kennedy G., Moen D., Ranly D. Telling the Story: Writing for Print, Broadcast, and Online Media. USA, Bedford / St. Martin's, 2001. – 365 p.
13. Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. First Revised Edition. New York: Three Rivers Press, 2007. – 268 p.

14. Allen D. S. Democracy, Inc.: The press and law in the corporate rationalization of the public sphere. – University of Illinois Press, 2005. – 200 p.

15. Виниченко В. М. Stephens, Mitchell. Beyond News: The Future of Journalism. Columbia University Press, 2014. – 234 p (Рецензия) //Известия Южного федерального университета. Филологические науки. –2015. – № 3. – С. 158–163.

16. Craft S., Heim K. Transparency in Journalism: Meanings, Merits, and Risks // The handbook of mass media ethics. Routledge, 2008. – С. 217–228.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-58-60

**Горбунова Л. А.**

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
промышленных технологий и дизайна  
Санкт-Петербург  
(Российская Федерация)  
*largorbunova@bk.ru*

**РОССИЙСКАЯ  
ЭТНОЖУРНАЛИСТИКА  
КАК СПОСОБ  
СОХРАНЕНИЯ  
КУЛЬТУРНОГО  
НАСЛЕДИЯ**

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика использования современной этнической журналистики России в рамках процесса сохранения культуры разных народов. Описана классификация этножурналистики, определены ее ключевые функции, выявлены жанры журналистики, являющиеся эффективными для популяризации культурных ценностей, и популярные смысловые единицы текстов этножурналистики.

**Ключевые слова:** этнические медиакоммуникации, этнические СМИ, этническая журналистика, популяризация культуры, принципы сохранения культуры.

Одним из наиболее эффективных инструментов сохранения и популяризации культурного наследия является журналистика. У современной российской медиасистемы, включающей и традиционные СМИ, и новые медиа, есть почти бесконечные возможности информационного обеспечения этнокультурных проектов и трансляции социально-культурных ценностей.

Существует целое направление этнической журналистики или этножурналистики. Она включает в себя, во-первых, тематические журналистику и СМИ, посвященные жизни народов, разным этническим культурам, особенностям и проблемам национальных отношений и взаимодействий.

Центральным звеном этих СМИ является медиапроект Гильдии межэтнической журналистики «Национальный акцент», публикующим все, что связано с межнациональными отношениями и культурой разных народов России [1].

Также в качестве важных и интересных представителей этой категории журналистики можно отметить:

– всероссийский ежеквартальный познавательный журнал «Традиции», посвященный традициям и культуре разных народов и деятелям науки и культуры [2];

– независимый литературно-художественный и общественно-политический журнал «Дружба народов», ставший площадкой сохранения культурного наследия, преимущественно литературы, и объединения культурного пространства страны [3];

– радиожурнал «Между Волгой и Уралом», освещающий темы межрегионального сотрудничества, традиционного образа жизни и культуры разных народов и объединивший 7 республик: Татарстан, Удмуртию, Башкортостан, Коми, Марий Эл, Мордовию и Чувашию [4].

Во-вторых, отдельно выделяются журналистика этнических меньшинств и диаспор и СМИ на языках этносов. К примерам этой группы СМИ относятся:

– федеральная просветительская газета «Татарский мир» – «Татар дөнъясы», посвященная истории и современности, жизни и культуре татарского народа [5];

– детский иллюстрированный литературно-художественный журнал «Кипиня» - «Kipinä», издающийся в Петрозаводске на финском, карельском и вепском языках [6];

– ГТРК «Алания» – крупнейшее СМИ Республики Северная Осетия [7];

– башкирская радиостанция «Юлдаш», вещающая на башкирском языке [8].

Этножурналистика выполняет функции формирования и сохранения этнической идентичности, распространения этнических ценностей, взглядов, представлений, мифов, реализации этнокультурных потребностей, информирования о событиях этнической жизни, ориентации людей в этнокультурном пространстве, создания образов этносов и сохранения самобытных культур.

Репрезентация инокультурной среды наиболее эффективно реализуется в жанрах:

– репортаж (через эффект присутствия, динамичное повествование, погружение журналиста в новую среду, передачу его эмоций и ощущений);

– документальные передачи (через синтез художественных, научных и реалистичных, развлекательных и познавательных элементов, диалогическую природу фильма, погружение зрителя в новую среду);

– интервью (через вопросно-ответную форму, встречу и взаимодействие разных мировоззрений, культур, взглядов и знаний).

Особенно часто используются следующие структурно-смысловые модели или высказывания текстов: этнокультурное многообразие, уважение к национальной культуре, экономика регионов проживания малочисленных народов, традиционные промыслы и бытовые особенности, кочевничество, гостеприимство.

Журналистика – это инструмент репрезентации и ретрансляции культурных компонентов этносов, способ актуализации этнической духовно-нравственной материи жизни и механизм преамбулы и расшифровки культурных кодов.

**Список литературы**

1. Национальный акцент. [Электронный ресурс]. URL: <https://nazaccent.ru> (дата обращения: 30.10.2022).
2. Традиции. [Электронный ресурс]. URL: <https://traditionsjournal.ru> (дата обращения: 30.10.2022).
3. Дружба народов. [Электронный ресурс]. URL: <http://дружбанародов.com/druzhba-narodov> (дата обращения: 30.10.2022).
4. Между Волгой и Уралом [Электронный ресурс]. URL: <https://chgtrk.ru/radio/programmy/mejdu-volgoy-i-uralom/> (дата обращения: 30.10.2022).
5. Татарский мир. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tatarmir.com> (дата обращения: 30.10.2022).
6. Кипиня. [Электронный ресурс]. URL: <https://omamedia.ru/publication/kipina/> (дата обращения: 30.10.2022).
7. Алания [Электронный ресурс]. URL: <https://alaniatv.ru> (дата обращения: 30.10.2022).
8. Юлдаш. [Электронный ресурс]. URL: <https://bash.news/yuldash> (дата обращения: 30.10.2022).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-61-63

**Гордеева Е. Ю.**

Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный  
университет им. Н. И. Лобачевского  
Нижний Новгород  
(Российская Федерация)  
*Elgord1@yandex.ru*

**РЕГИОНАЛЬНАЯ  
ЖУРНАЛИСТИКА  
В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИИ  
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ:  
ИЗ ОПЫТА  
ПРЕПОДАВАНИЯ**

**Аннотация.** В статье рассматривается возможность изучения региональной журналистики в рамках вузовского курса «История отечественной журналистики». Актуализируется обращение к региональной литературной журналистике.

**Ключевые слова:** региональная журналистика, история отечественной журналистики, медиаобразование, музейная педагогика, региональная идентичность.

Одним из курсов, в рамках которых происходит приобщение студентов Нижегородского государственного университета (ННГУ), обучающихся по направлению «Журналистика», к региональным СМИ, является «История отечественной журналистики».

Нижегородская дореволюционная журналистика мало чем отличалась от периодики других губерний и была представлена, прежде всего, газетными изданиями, в том числе губернскими ведомостями, епархиальными ведомостями и земской газетой [1]. «Нижегородские губернские ведомости», выходившие с 1838 г., были наиболее интересны в период их редактирования П. И. Мельниковым (1845–1850) и А. С. Гациским (1862–1866). Участие в этой газете Мельникова-Печерского как человека, имевшего опыт работы в столичных изданиях, не только подчеркивает связь центра и провинции как одну из ключевых особенностей развития отечественной журналистики, но и в очередной раз указывает на литературоцентричный характер нашей дореволюционной периодики. Другая нижегородская газета, явно тяготевавшая к литературоцентричности, – «Волгарь», «политико-общественная, литературная газета и нижегородский биржевой листок», – выходила ежедневно с 1892 по 1918 гг. Яркой и довольно хорошо изученной страницей в истории этого издания явилось сотрудничество с ней М. Горького. В орбиту внимания студентов также включается и ежедневная общественно-литературная, политическая и биржевая газета «Нижегородский листок», выходившая под данным названием с 1895 по 1917 гг. Она также выделялась литераторами, печатавшимися на ее страницах (М. Горький, В. Г. Короленко, Н. Г. Гарин-Михайловский, Е. Н. Чириков и др.).

Предметом особого внимания может стать региональная литературная журналистика, проблемы развития которой изучаются на лекциях и в особенности на семинарах историко-журналистского цикла. Отдельный блок составляют семинарские занятия по истории отечественной журналистики, проводимые в Нижегородской государственной областной универсальной научной библиотеке им. В. И. Ленина, где студенты могут поработать как с современными, так и дореволюционными общероссийскими и региональными изданиями.

В последнее время библиотека организует многочисленные выставки, знакомящие посетителей, в том числе, и с региональной журналистикой. Так, в настоящее время проходит виртуальная выставка отдела краеведческой литературы «Максим Горький – корреспондент XVI Всероссийской промышленной и художественной выставки 1896 г.» [2]. В электронной библиотеке, в разделе «Коллекции», представлены такие рубрики, знакомящие читателей с региональной литературой и журналистикой, как «Библиотека П. И. Мельникова-Печерского», «В. Г. Короленко. К 165-летию со дня рождения», «М. Горький и его время», «Нижегородская радиолaborатория: история длиною в век», «Произведения А. С. Гациского и литература о нем» [2] и др.

В свою очередь, в разделе электронной библиотеки «Нижегородская периодическая печать» студенты могут найти оцифрованные версии таких нижегородских (горьковских) изданий, как «Нижегородские губернские ведомости», «Нижегородские епархиальные ведомости», «Нижегородская земская газета», «Голос нижегородца», «Нижегородская коммуна», «Ленинская смена» и др.

Для погружения студентов в историю и жизнь региона мы используем и возможности нижегородских литературных музеев (музей А. С. Пушкина – филиал музея-заповедника Болдино, литературно-мемориальный музей Н. А. Добролюбова, литературный музей А. М. Горького), каждый из которых располагает интересным материалом по региональной журналистике.

Таким образом, мы вводим в медиаобразовательную практику элементы музейной педагогики, нацеленной на изучение образовательной и просветительской деятельности музеев.

Еще одной творческой формой освоения регионального материала является посещение нижегородских театров, на сценах которых к 150-летию М. Горького были поставлены пьесы нижегородского журналиста, писателя и драматурга Нины Прибутковской. Это «Станный парень» (Нижегородский ТЮЗ), «Твоя Катя» (Нижегородский государственный академический театр драмы им. М. Горького) и «Затмение солнца» (Нижегородский театр «Комедия»). Все они представляют творческое осмысление ранее не публиковавшихся документов, относящихся, в том числе, и к журналистской биографии нашего земляка.

Подобные академические и творческие формы освоения регионального материала ежегодно мотивируют студентов на написание курсовых и выпускных квалификационных работ, связанных с историей и современным

функционированием региональной журналистики, помогают им сформировать чувство национальной и региональной идентичности.

### **Список литературы**

1. Курбакова Е. В. История нижегородской прессы: научно-популярное издание. Нижний Новгород: НГЛУ, 2008. – 168 с.

2. Официальный сайт Нижегородской государственной областной универсальной научной библиотеки им. В. И. Ленина. [Электронный ресурс]. URL: <https://ngounb.ru/> (дата обращения: 28.10.2022).



DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-64-67

**Громова Л. П.**

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
Санкт-Петербург  
(Российская Федерация)  
*l.gromova@spbu.ru*

**ОБ АКТУАЛЬНОСТИ  
ИСТОРИИ  
ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается значение историко-журналистского знания в профессиональной подготовке. Сохранение традиций университетского образования обеспечивает устойчивость и качество творческих компетенций выпускников, их востребованность на рынке труда как образованных специалистов, обладающих необходимыми гуманитарными знаниями, умением применять их на практике.

**Ключевые слова:** история журналистики, профессиональные кадры, модели обучения, общественные ценности.

Юбилеи дают нам хорошую возможность поразмышлять, подвести итоги и подумать о будущем. 60-летие журналистского образования в Южном федеральном / Ростовском государственном университете, где в XX веке сложилась авторитетная научно-педагогическая школа, где проходили обсуждения методологических основ изучения и преподавания журналистики, выработывались новые модели обучения [1, 2, 3], является основанием, опираясь на богатые традиции этого университета, проанализировать современные тенденции в развитии медиа и определить актуальный запрос отрасли на профессиональные кадры. В этом движении вперёд очень важно сохранить наработанный опыт предшествующих поколений, учесть и актуализировать историко-журналистское знание как опору и источник развития лучших традиций журналистского образования. Своеобразие журналистики как культурно-исторического феномена состоит в том, что она вбирает в себя ценностные аспекты творческой деятельности и сохраняет их, обеспечивая тем самым духовную преемственность между сосуществующими и сменяющимися друг друга явлениями и достижениями. При этом каждая эпоха актуализирует собственные идейные и эстетические предпочтения, отражающие потребности аудитории и дух времени.

Мы прошли долгий путь от создания первых базовых журналистских дисциплин по истории, теории и практике журналистики, стилистике русского языка. То, что журналистское образование зарождалась, как правило, в недрах филологических факультетов, было для него благотворно и закономерно, так как и сама журналистика, как известно, выросла из словесности (не случайно в XIX её называли «срочной словесностью»). Очень ценно, что «филологическая родословная журналистики, несмотря на многочисленные

позднейшие модернизации стандартов и учебных планов, сохранилась до сих пор как необходимая основа, как фундамент профессиональной подготовки журналистов» [4, с.82].

Так или примерно так закладывался базис профессионального обучения. Так же, соответственно, формировались и появляющиеся в университетах страны структуры отделений / факультетов журналистики, на которых непременно создавались кафедры истории журналистики, ориентированные на изучение и преподавание истории профессии, мастерства её лучших представителей. Отдельным направлением в формировании целостного представления о журналистике России была региональная печать, которая также получила «постоянную прописку» в исследовательских и учебных планах многих университетов страны. История журналистики по праву заняла в XX веке место базовой дисциплины в структуре университетской профессиональной подготовки журналистских кадров.

Шло время, менялись приоритеты. И, перейдя (после вхождения в Болонский процесс) с 5-летнего срока обучения на 4 года бакалавриата, мы пережили резкое сокращение цикла историко-журналистских дисциплин и числа кафедр истории журналистики в российских университетах. В настоящее время они представлены лишь в двух университетах страны – МГУ и СПбГУ.

Бессистемная модернизация высшей школы в значительной степени разрушила то, что было признано преимуществом российского университетского образования, – его фундаментальность и академизм. Но поскольку научные идеи реализуются в практике именно через образовательный процесс, то востребованность истории сократилась как в научных исследованиях, так и в образовательных программах.

Вглядываясь в современное развитие журналистики, изменение её сущностных черт, форм и форматов бытования, мы осознаём, насколько ценным, но часто невостребованным оказывается этот багаж или, точнее сказать, накопленный капитал.

Рассмотрим его в разных аспектах:

1. История журналистики как базовое историческое профессиональное знание, полезное в журналистской деятельности. Это исторический социально-политический и культурный контекст, который определял законодательство, тематику, характер, типы изданий, биографии журналистов и издателей, становление и трансформации жанровых форм и многое другое, что зависело от конкретного периода развития России.

2. Влияние самой журналистики на процессы, происходившие в обществе, на формирование культурной среды, эстетических вкусов читателей, их запросы. Важным фактором этого влияния является формирование профессиональных ценностей. Периоды консолидации общества во времена Отечественной войны 1812 года и Великой Отечественной войны, в годы подготовки реформ 1860-х годов и другие важные события в российской истории показывают огромный потенциал прессы в сплочении общества для решения судьбоносных задач. В то же время

нельзя не признать и её разрушительного воздействия на общественное мнение, как это было в период Русско-японской войны, борьбы медиамагнатов в 1990-е, в Чеченских войнах... То есть, периоды консолидации и общественного раздора определялись во многом деятельностью самих журналистов. Это доказывает циклический, повторяющийся характер исторического развития нашей страны и выразителя этого развития – журналистики, которая с одной стороны являлась жертвой или заложником обстоятельств, с другой – активным актором, участником происходивших процессов, когда на всевластие журналистики жаловались не только власти, общество, но и сами журналисты. Эти противоречия и противостояние власти и журналистики мы наблюдаем на протяжении всей нашей истории.

Процесс противостояния, противоречивость тенденций общественного развития, смена идеологий не могли не отразиться на формировании стратегии развития общественных наук и концепциях их преподавания. Это относится и к истории журналистики в структуре гуманитарного знания. Зародившись в русле филологической науки и развиваясь как междисциплинарное направление, она не избежала тех отметин, которые оставляло на ней время. Современные вызовы, с которыми сталкиваются сегодня научно-педагогические школы журналистики, связаны, по мнению экспертов, «как с целым рядом технологических изменений в отрасли, так и с реформами в сфере образования» [5, с. 115]. Они указывают на разрушение целостности базовой гуманитарной основы журналистского образования, сокращение исторических дисциплин, перевод их в разряд элективных, увлечение технологиями и актуализацию практико-ориентированного обучения.

Сегодня, «когда старая система ценностей (в том числе представление о норме) рухнула, а новая пока не сложилась» [6, с. 468], особенно важно обращение к опыту прошлого как ценностному фундаменту, который формировался на протяжении веков.

### **Список литературы**

1. История журналистики как объект исследования и учебная дисциплина. Вып.: матер. Межд.научно-практ. конференции. Ростов-на-Дону, 1997.
2. Научная конференция по методам исследования журналистики: тезисы докладов. Ростов-на-Дону, 1987.
3. Модернизация журналистского образования: сб. науч. трудов / под ред. А.И.Станько. Ростов-на-Дону, 2006.
4. Громова Л. П. Журналистское образование в СПбГУ: истоки и традиции // Мир СПбГУ в воспоминаниях почётных профессоров Санкт-Петербургского университета: сб. ст. / под ред. Г.Г. Богомазова, Л. П. Громовой. – СПб., 2022. – С. 81–99.
5. Научно-педагогические школы журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2021.

6. Выровцева Е. В. Аксиологические основания преподавания курса «История отечественной журналистики» // Журналистика в 2011 году: ценности современного общества и средства массовой информации: сб. матер. Межд. научно-практ. конференции. – М., 2012. – С.467–469.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-68-70

## Гэ Юньци

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
Санкт-Петербург  
(Российская Федерация)  
2859946295@qq.com

## ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ В СИНЬЦЗЯНЕ

**Аннотация.** В статье обсуждаются необходимость, трудности и пути цифровой трансформации традиционных СМИ в Синьцзяне, анализируются содержательные характеристики интеграции региональных СМИ и новых медиа в Синьцзяне. Вносятся предложения по цифровой трансформации региональных СМИ.

**Ключевые слова:** региональные СМИ, цифровая трансформация, конвергенция СМИ, СМИ Синьцзяна, новые медиа.

С быстрым развитием Интернета и цифровых технологий медиаландшафт претерпел системные изменения. Новые медиа в Интернете, как важный способ цифровой трансформации СМИ, играют важную роль в качестве канала дистрибуции. Традиционные СМИ Синьцзяна, в условиях ухудшения условий выживания, подвергаются цифровой трансформации путем интеграции с новыми медиа. Цифровая трансформация СМИ фокусируется на использовании цифровых технологий для обслуживания производства контента и его распространения среди массовой аудитории конвергентным способом.

Синьцзян стратегически расположен в центре Азии и Европы, на северо-западной границе Китая и граничит с восемью странами. Однако силы террористов, этнических сепаратистов и религиозных экстремистов также часто используют Синьцзян в качестве основного фронта для распространения негативной информации и подрыва национальной стабильности Китая. Поэтому традиционным СМИ Синьцзяна срочно необходимо содействовать цифровой трансформации и конвергенции СМИ, чтобы расширить свои коммуникационные возможности, укрепить конструктивный дискурс и поддерживать мир и стабильность.

Концепция медиаконвергенции изначально была призвана обозначить тенденцию многофункциональной интеграции различных медиа. Медиаконвергенция в условиях цифровой трансформации – это интеграция традиционных СМИ, таких как газеты, телевидение и радио, с интернет-СМИ, что позволяет более полно использовать преимущества традиционных каналов. Согласно соответствующим опросам, доля аудитории «пост-90-х», которые не смотрят телевизор, не слушают радио и не читают газет, достигает 20%, 50% и 80% соответственно, в то время как их средний ежедневный

контакт с мобильными телефонами составляет 3,8 часа, а появляющиеся новые медиа становятся основным каналом распространения информации [1]. Традиционным СМИ, по мнению китайских экспертов, необходимо срочно занять позицию по поводу развития медиа и не допустить распространения негативной информации. В то же время цифровая трансформация традиционных СМИ – это и потребность самих СМИ в инновациях для достижения устойчивого развития.

Синьцзянская региональная интеграция и реформа СМИ направлена на достижение трехмерной сетевой модели пропаганды. Это использование всех каналов дистрибуции - размещение в Weibo, WeChat, мобильной версии, веб-сайте и мобильном приложении, интеграция с Синьцзянским агентством экономических новостей, журналами Xinjiang Today и Tianshan.com в Xinjiang Daily с новым медиацентром при нем. Среди них Tianshan.com, единственный сайт ключевого новостного кластера в Синьцзяне, имеет девять страниц на шести языках. Микроблог Tianshan.com, являющийся важным окном для информационно-просветительской работы в Синьцзяне, за один день набирает миллион читателей, а количество взаимодействий составляет 1100. На платформе коротких видеороликов Shake несколько традиционных СМИ открыли интегрированные аккаунты медиацентров, вещающих на уйгурском и китайском языках для удовлетворения различных потребностей своей аудитории.

СМИ Синьцзяна приложили много усилий в процессе интеграции и развития, а различные аккаунты на разных платформах оказывают влияние на медиаландшафт. Однако в контексте цифровой трансформации остается еще много насущных вопросов, требующих решения. С точки зрения содержания, в большинстве материалов СМИ по-прежнему преобладает позитивная пропаганда. Среди десяти последних коротких видеороликов, опубликованных на официальном аккаунте Xinjiang Daily Shake, пять посвящены подвигу добровольцев во время эпидемии Синьгуань, два – экологическим проблемам, один - экономическим данным, один - спортивным и один – социальным новостям. В цифровую эпоху новые медиа нуждаются в специальном контенте, чтобы обогатить духовные и культурные потребности аудитории. Особенно в период профилактики и борьбы с эпидемией важно избегать большого количества однородного контента и обеспечить передачу и развитие самобытных национальных культур.

Чтобы осуществить цифровую трансформацию традиционных СМИ в Синьцзяне, правительство должно усилить свою политику и тесно интегрировать ее со стратегией «Один пояс и один путь» для разработки политических мер, соответствующих этническим и региональным особенностям. Необходимо направлять региональные СМИ Синьцзяна на обмен опытом и обучение у качественных местных СМИ на материке, а также проводить исследовательскую деятельность для предоставления советов и предложений по цифровой трансформации. Кроме того, необходимо сосредоточиться на формировании команды талантливых специалистов, изменить жесткий порядок работы с новостями и редакционный процесс, а

также сосредоточиться на развитии всесторонней грамотности и навыков применения новых медиа [2, с. 32].

Для Китая цифровая трансформация традиционных СМИ в регионе Синьцзян является не только важной частью развития СМИ, но и важной частью поддержания национальной безопасности и национального единства. Правительству и медиаиндустрии необходимо сосредоточиться на информационных потребностях аудитории и улучшить коммуникационные возможности и качество новостей.

### **Список литературы**

1. Study Times: Что нового в новых мейнстримных СМИ? [Электронный ресурс]. URL: [http://www.xinhuanet.com/zgjsx/2017-01/16/c\\_135985508.htm](http://www.xinhuanet.com/zgjsx/2017-01/16/c_135985508.htm) (дата обращения: 06.11.2022).

2. Чжу Сяюнь, Ху Кэян. Текущая ситуация и пути выхода интеграции традиционных СМИ и новых СМИ в Синьцзяне // Правда и факты. – 2017. – С. 29–32.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-71-74

Денисова Г. В.,  
Смирнова О. В.

Московский государственный  
университет имени  
М. В. Ломоносова  
Москва (Российская Федерация)  
*g.v.denissova@gmail.com,*  
*smirnova.olga.msu@yandex.ru*

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ  
ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ  
СОДЕРЖАНИЯ  
ЦИФРОВЫХ МЕДИА

*Исследование выполнено при  
поддержке Междисциплинарной  
научно-образовательной школы  
Московского университета  
«Сохранение мирового культурно-  
исторического наследия»*

**Аннотация.** В контексте этнокультурных подходов к анализу содержания цифровых медиа осмысливается такой феномен современного медиадискурса как интернет-мем, который неразрывно связан с социальными сетями как способом выражения субъектности современного человека. Представляющей исследовательский интерес является проблема сравнительного анализа того, как представители разных этнокультурных общностей воспринимают мемы разных культур.

В докладе представлены отдельные результаты проведенного в 2020–2021 гг. факультетами психологии и журналистики МГУ сравнительно-сопоставительного исследования на материале анализа российских и китайских мемов на тему COVID-19, посвященного тому, как представители одной культуры воспринимают мемы другой культуры. Результаты показали, что этнокультурные расхождения при оценке мемов проявляются в наибольшей степени. Проведенное исследование дает основания для понимания процессов, происходящих в современном медиадискурсе в целом. Дальнейшее изучение мемов как феномена медиа и цифровой культуры, и особенно – восприятия представителями разных культур мемов, являющихся продуктом рефлексий другой культуры, является в контексте цифровой антропологии весьма продуктивным направлением, которое поможет лучше понимать отличия локальных культур в глобальном цифровом мире.

**Ключевые слова:** этнокультурный подход, цифровая антропология, цифровые медиа, интернет-мем, COVID-19, Россия, Китай

Классическая антропология и культурно-историческая психология, понимающие человека как продукт определенной этнокультурной среды, сегодня вступают во взаимодействие с теорией глобализации. С одной стороны, современное медиапространство предлагает своим потребителям одинаковую рамку (от алгоритмов до интерфейса), с другой стороны – представители разных этнокультурных сообществ могут по-разному вести себя в этом пространстве, невольно привнося контекст своего сообщества.



Аксиологические аспекты в изучении национальной культуры, находящие, как подчеркивают исследователи А. А. Зализняк, И. Б. Левонтина и А. Д. Шмелев [1], отражение в языковых единицах, создают основания для общих организационных принципов, которые придают связность культурной сфере в целом. Представителей определенного социокультурного сообщества объединяет в первую очередь язык, хранящий картину мира, включающую ключевые концепты и стереотипы.

Переход от изучения сознательно используемых к неосознанно используемых носителями языка знаковых систем, был впервые осмыслен в коннотативной семиологии Р. Бартом [2]. Предписанные языком готовые формулы и тексты помогают носителю усваивать «порядок культуры», что является в свою очередь механизмом внушения стереотипов, закодированных на языке социума и регулирующих поведение представителей этой культуры. В процессе освоения языка формируются коллективные мифы, моделирующие действительность в разных сферах жизни, включая мораль, образование, литературу, искусство, быт и т.п. Таким образом этнокультурные мифы проникают в сознание носителей культуры, формируя их ожидания от реальности и в то же время способствуя стереотипизации. Соответственно, то, что представители конкретной этнокультурной общности считают и понимают на уровне глубинных смыслов, может быть недоступно представителям иных культур.

Процессы глобализации, характеризующие современный мир, ведут, с одной стороны, к унификации культур, с другой – усиливают стремление к этнокультурной самоидентификации. В связи с этим формирование личности индивида, ориентированного на другие культуры через систему ценностей собственной родной культуры, приобретает особую актуальность. Можно уверенно говорить, что в условиях культурной плюралистической среды именно диалог культур способствует развитию поликультурного характера языковой личности, проявляющегося на глобальном, межэтническом и межличностном уровнях. То, как и в каком соотношении в современном мире и жизни человека присутствует глобальное и локальное, как современный человек проявляет себя в глобальном пространстве интернета – сегодня является важным направлением междисциплинарных исследований.

Подход, ставящий во главу культурные (в смысле этнокультурные) отличия, фиксируемые в цифровой среде, определяют сегодня как цифровую этнографию (Digital Ethnography). То, как представители разных этнокультурных сообществ репрезентуют себя в социальных сетях, в частности, в соприкосновении с мемами, также привлекает внимание ученых. Похоже, что современная сравнительная антропология (Contemporary Comparative Anthropology) сегодня невозможна без исследований сетевых практик. По сути, современная антропология – это и есть цифровая антропология. Современные междисциплинарные исследования фокусируются именно на практиках медийного поведения и на том, как представители разных сообществ их реализуют.

Показательно, что становление такого подхода как цифровая этнография, антропология социальных сетей идет параллельно с курсом на девестернизацию исследований медиа и практики [3, с. 184]. Девестернизация трактуется исследователями в том числе как «компаративная перспектива для медиатеории, где исходная позиция для суждений находится не в западном, а глобальном (но не глобализированном) мире» [4, с. 14]. Интересно, что именно в начале 2000-х происходит взрывообразное развитие социальных медиа, ведущее к антропологической трансформации, становление подхода цифровой этнографии и оформление теории девестернизации, повлиявшей на сам междисциплинарный дискурс. Исследователей занимает именно то, что в глобальном медиаполе представители разных социокультурных сообществ часто проявляют себя по-разному.

На наш взгляд, заслуживает отдельного внимания такой феномен современного медиадискурса как интернет-мем, который неразрывно связан с социальными сетями как способом выражения субъектности современного человека. То, как современный человек проявляет себя в «сетевой» жизни, как включает мем в повестку, чем руководствуется, размещая контент и делаясь им, в том числе в виде мемов, становится объектом пристального изучения. Мемы как феномен современной медиакультуры являются одним из наиболее частотных объектов, с которыми работают на стыке разных дисциплин. Тем не менее, в этом медиадискурсе есть некие локусы, пока недостаточно исследованные. Одной из таких точек является проблема сравнительного анализа того, как представители разных этнокультурных общностей воспринимают мемы разных культур.

В данном докладе представлены отдельные результаты проведенного в 2020–2021 гг. факультетами психологии и журналистики МГУ сравнительно-сопоставительного исследования на материале анализа российских и китайских мемов на тему COVID-19, посвященное тому, как представители одной культуры воспринимают мемы другой культуры [3].

Этнокультурные расхождения в оценке разных мемов являются, на наш взгляд, важным результатом, дающим возможность для понимания в дальнейшем процессов, происходящих в современном медиадискурсе в целом и в частности. Очевидно, что дальнейшее изучение мемов как феномена медиа и цифровой культуры, и особенно – восприятия представителями разных культур мемов, являющихся продуктом рефлексий другой культуры, является в контексте цифровой антропологии весьма продуктивным направлением, которое поможет лучше понимать отличия локальных культур в глобальном цифровом мире.

### Список литературы

1. Зализняк А. А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Константы и переменные русской языковой картины мира. – М.: Языки славянских культур, 2012.

2. Barthes R. // *Mythologies*. Cambridge: Cambridge University Press. – 2012.

3. Смирнова О. В., Денисова Г. В. Методологические основания исследования психологических и этнокультурных аспектов современного медиадискурса / Вартанова Е. Л. (ред.) *Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире*. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2020. – С. 183–186.

4. Дунас Д. Академический медиадискурс: актуальные тенденции развития в России // *Медиаальманах*. – 2016 – № 2 (73). – С. 12–21.

5. Сорокин Ю., Тарасов Е. *Креолизованные тексты и их коммуникативная функция*. М.: Азбуковник, 1990.

**Донских А. Г.**

Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*anna\_karustina@mail.ru*

**ОСОБЕННОСТИ  
ФОРМИРОВАНИЯ  
ЮРИДИЧЕСКОЙ  
МЕДИАГРАМОТНОСТИ  
СОВРЕМЕННОГО  
СТУДЕНТА-ЖУРНАЛИСТА**

**Аннотация.** В статье рассмотрена юридическая медиаграмотность как важная компетенция в области профессиональных знаний и умений. Автор анализирует юридические риски работы в медиасреде и приходит к заключению о необходимости формирования медиаправовых знаний на ранних этапах обучения. Особая роль отводится именно университетской подготовке.

**Ключевые слова:** медиаграмотность, юридическая медиаграмотность, юридические конфликты, профессиональные компетенции, журналистика, образование.

Медиаграмотность – инструмент, позволяющий противостоять угрозам информационной среды. Слагаемые медиаграмотности – критическое мышление, понимание специфики функционирования разнообразных платформ, этики сетевой коммуникации, обеспечение безопасности личной информации – отражают уровень медиакомпетентности отдельного субъекта. Исследователи, однако, отмечают подвижный характер этого явления. На сегодняшний день формирование медиакомпетентности выходит далеко за рамки умений пользоваться медиа как техническими средствами: на смену знаниям о применении медиасредств приходят знания, о том, как ориентироваться в медиапространстве [1, с. 64].

Полагаем, что одним из наиболее эффективных способов обучения грамотному поведению пользователей в медиасреде могут стать учебные дисциплины, построенные на изучении юридических основ работы с медиа. Незнание либо игнорирование правил работы в медиасреде зачастую приводит к конфликтам, обнаруживающим правовой аспект проблемы. Практически любая форма работы в медиасреде соответствует определенным юридически значимым действиям: от регистрации аккаунта в социальной сети до скачивания файлов в интернете. Неправильные действия могут повлечь нарушение чьих-то прав и спровоцировать конфликт. Это обстоятельство дает нам возможность говорить о важном аспекте медиаграмотности – юридической медиаграмотности.

Под юридической медиаграмотностью мы понимаем знание и непосредственное применение правовых норм, регулирующих поведение индивида в медиа среде и информационно-коммуникативную деятельность,

связанную с поиском, получением и распространением информации, созданием и потреблением медиаконтента, общением и любым другим способом использования медиа и взаимодействия посредством медиа.

Повседневная реальность обуславливает необходимость усвоения юридических норм молодым поколением на самых ранних этапах обучения. Образовательные учреждения от школы до университета должны стать источником медиаправовых знаний.

Университетский образовательный процесс свидетельствует, что студенты факультетов журналистики нуждаются в прочных знаниях в области юридической медиаграмотности еще до выхода на работу в редакции. Это касается как основ работы с информацией, общения в социальных сетях и мессенджерах, защиты персональных данных, так и создания исследовательских, учебных и творческих проектов. В жизни современного студента все эти виды деятельности взаимосвязаны, поэтому искомые знания применимы к любому типу медиаповедения.

Профессиональная деятельность журналиста основывается на работе с информацией. Все действия, связанные с ее поиском, получением, обработкой, распространением, являются юридически значимыми. Практически все повседневные операции с информацией происходят посредством использования интернет-ресурсов, разнообразных медиаплатформ. Умение определять не только функционал того или иного ресурса, но и его правовой статус – важная компетенция любого современного журналиста. От чего зависят правила использования находящейся на каком-либо ресурсе информации: будь то СМИ, городской паблик, блог, личная страница пользователя социальной сети, форум, сайт органа государственной власти или коммерческой организации, сервис частных объявлений и т. д.

Общедоступность информации зачастую не гарантирует ее юридическую чистоту. В процессе работы с источниками журналисты имеют дело как с легальным контентом, так и с противоправным непристойного, оскорбительного, экстремистского либо фейкового характера. Как известно, российское законодательство социально значимую информацию наделило юридически важными признаками. А за распространение ложной информации под видом общественно-важных сведений, то есть фейков, в зависимости от степени тяжести, предусмотрена как административная, так и уголовная ответственность.

Юридически важным в настоящее время является визуальное и вербальное оформление как ссылки на источник информации, так и маркировка содержания самой продукции СМИ. Современное законодательство предусматривает различные вариации маркировки медиа контента. Список ситуаций, в которых необходима такая маркировка продолжает увеличиваться. В случае систематического распространения нелегитимного контента информационной угрозе подвергается общество в целом.

Проблема обеспечения безопасности личной информации давно вышла за рамки технического характера, и связана в большей степени с пробелами в

юридической медиаграмотности. Она касается изображений индивидов, персональных данных, сведений частного характера, которые становятся достоянием публики. Такие сведения часто копируются и распространяются без разрешения их владельцев. Самая распространенная среда злоупотреблений – социальные сети, содержащие одновременно как личную, так и общедоступную информацию. Безусловно, журналисты не несут ответственность за размещенные пользователями личные данные, но за работу с ними и распространение юридическая ответственность может наступить. Будущим сотрудникам редакций об этом тоже надо помнить.

Как и об ответственности за нелегальное использование объектов интеллектуальной собственности, в частности авторских прав. Проблемы, связанные с использованием объектов авторских прав без разрешения правообладателей, распространенное на практике явление. Курсовые работы, тексты, фотографии, инфографики, видеофайлы, находящиеся в открытом доступе, неправомерно используются без ссылок на источники, более того зачастую недобросовестные пользователи присваивают им собственное авторство. Ситуация усложняется появлением новых объектов авторских прав, правовой статус которых еще до конца не урегулирован законодательством. Соответственно, не урегулирована и практика их правомерного использования. Такие лакуны в повседневной работе усыпляют бдительность не только молодых, но и взрослых пользователей.

Таким образом, правовая медиаграмотность необходима в любой ситуации взаимодействия с медиа. Люди творческих профессий, к каковым относятся и журналисты, особенно нуждаются в юридических знаниях грамотной работы с информационными ресурсами. Университетская подготовка студентов-журналистов должна формировать эти знания и преобразовывать в профессиональные навыки.

### **Список литературы**

1. Жижина М. В. Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования: о критериях оценки медиакомпетентности // Медиаобразование. Media Education. – 2016. – № 4. – С. 64.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-78-79

**Дорофеева Д. В.,  
Петренко О. А.**

Северо-Кавказский федеральный  
университет  
Ставрополь (Российская Федерация)  
*daridorofeeva@gmail.com,*  
*petr\_ol79@mail.ru*

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ  
НОВОСТНОГО КОНТЕНТА  
НА САЙТЕ  
ТЕЛЕКОМПАНИИ  
«СВОЁ ТВ.  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ КРАЙ»**

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика визуализации новостного контента на сайте одной из ведущих региональных телекомпаний Ставропольского края.

**Ключевые слова:** интернет-журналистика, визуализация, новостной контент.

«Своё ТВ. Ставропольский край» (stv24.tv) является одним из крупнейших интернет-СМИ в регионе. С 2017 года телеканал «Свое ТВ. Ставропольский край» стал обязательным общедоступным региональным телеканалом («21-я кнопка») края. В 2021 г. сайт телекомпании стал третьим по цитируемости СМИ в крае [1].

Предметом нашего исследования стала визуализация новостей, размещаемых на сайте stv24.tv. При анализе в качестве основной была выбрана классификация визуального контента, предложенная С.И. Симаковой, включающая:

- иллюстрации (включает в себя карикатуры и элементы графического дизайна);
- фотографии (включает в себя фоторепортажи);
- инфографику (включает в себя графики, схемы, диаграммы и т. п.);
- различные формы мультимедийного контента [2, с. 164].

За исследуемый период (1.07.2021–31.12.2021 гг.) было выявлено 3068 публикаций новостного характера и определено количественное и процентное соотношение относительно видов визуального контента.

Анализ показал, что преобладающим видом визуального контента стали фотографии – 3056 шт. (97,3%). По тематике они распределились следующим образом:

- здравоохранение (1165; 38 %);
- происшествия (830; 27 %);
- экономика (613; 20 %);
- спорт (360; 12 %);
- культура (100; 3 %);

Визуальным сопровождением на сайте stv24.tv обладает каждая новость, в том числе оперативные, реальных снимков по которым нет, либо к ним у журналистов отсутствует доступ. В таких случаях авторы материалов используют стоковые фотографии. Анализ авторства фотографий показал, что источниками в 65 % случаев послужили фотостоки (2000 ед.), 26 % – фотографии пресс-служб (800 ед.) и только 9 % – авторские снимки (268 ед.). Такое распределение авторства объясняется прежде всего отсутствием в штате редакции фотокорреспондентов, так как основной вид медиапродукции телекомпании – видеосюжеты для телеканала.

В ходе анализа мы установили, что наиболее популярным жанром фотографии является пресс-фото – его количество составляет 2505 публикаций (82%) от общего числа фотографий, вторым по популярности стали трэвел-фото – 519 материалов (17%) сопровождают фотографии в данном жанре; далее фотоочерк – 14 материалов (0,46%); оставшиеся – репортаж с одним и несколькими снимками – занимают небольшую долю материалов: 8 (0,26%) и 10 (0,33%) публикаций соответственно.

Иллюстрации (карикатуры, изображения с использованием графического дизайна и т. п.) являются гораздо менее популярным видом визуализации на сайте «СвоёТВ. Ставропольский край». Чаше журналисты используют такой вид визуализации в коммерческих статьях. Всего их было обнаружено 20 единиц, что составляет 2,7% от общего количества.

Журналисты данного СМИ в исследуемый период не использовали инфографику, карты, диаграммы и другие формы визуализации. Таким образом, в будущем возможно расширение методов визуализации новостных публикаций на сайте.

### Список литературы

1. ТОП-10 самых цитируемых СМИ Ставропольского края – 2021 год / Информационно-аналитическая система Медиалогия. – [www.mlg.ru](http://www.mlg.ru). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11012/> (дата обращения – 14.10.2022).

2. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов. // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – С. 163–169.



**Дубовер М. А.**

Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*mdubover@mail.ru*

**КУРС  
«ФОТОЖУРНАЛИСТИКА»  
В УСЛОВИЯХ  
СОВРЕМЕННОЙ  
МЕДИАСРЕДЫ**

**Аннотация.** Рассматриваются подходы к современному обучению фотожурналистике с учетом актуальных особенностей медиасреды и развития новых технологий. Особое внимание уделяется формированию разнообразных компетенций будущих журналистов, связанных как с навыками практической фотосъемки, так и с пониманием критериев качества фотоснимков и их профессионального анализа.

**Ключевые слова:** фотожурналистика, фотография, журналистское образование.

В последнее время исследователи фотожурналистики неоднократно указывают на падение качества фотоснимков, публикуемых в региональных СМИ [1, с. 61; 2, с. 124]. Это связано с тем, что редакции все реже привлекают профессиональных фотографов, а многие штатные сотрудники зачастую имеют слабое представление о том, какой должна быть качественная журналистская фотография. Таким образом, одна из наиболее важных задач при обучении будущих журналистов – формирование у студентов необходимых компетенций в фотосъемке и оценке качества фотоснимков.

Решение этой задачи осложняется обманчивой простотой создания фотоснимков. Производители смартфонов все большее внимание уделяют развитию камер телефонов и максимально эффективной картинке, которую можно получить одним нажатием кнопки. При этом большое количество встроенных редакторов и приложений быстро придают изображению яркость, контраст и нужный тон, что создает ощущение легкости получения фотоснимков и приводит к тому, что начинающие журналисты берут на съемки не фотокамеры, а телефоны.

Новые реалии современной медиасреды обусловили необходимость обновления содержания и методики преподавания курса «Фотожурналистика», который является частью масштабной дисциплины «Творческие мастерские».

В первую очередь изменения коснулись структуры курса. Первый модуль посвящен формированию профессиональных критериев оценки качества фотографии. При изучении этого модуля студенты знакомятся с мастерством выдающихся фотожурналистов, обсуждают легендарные фотографии различных исторических периодов, учатся анализировать фотоснимки, сравнивая работы мастеров и любителей.

Второй модуль включает изучение как традиционных теоретических положений фотожурналистики, так и современных тенденций ее развития. В частности, большое внимание уделяется популярному в современных СМИ явлению жанрового синкретизма. В связи с этим на занятиях студенты учатся выявлять разные формы восприятия действительности в журналистской фотографии и анализировать соотношение элементов различных жанров – от новостной фотозаметки до фотоочерка.

Третий модуль курса посвящен обучению практическим навыкам фотосъемки. На занятиях студенты учатся определять, что можно снимать смартфоном, а в каких случаях невозможно добиться нужного фотоснимка без фотокамеры и качественной оптики. Одной из задач практического модуля является повышение технической грамотности студентов, их понимания тонкой настройки современной фототехники при различных видах съемки, работе с различными цветовыми пространствами, быстрой передаче фотоснимков и др.

За последние годы разработаны и внедрены в учебный процесс новые формы интерактивных занятий. Во время учебных съемок в аудитории используется форма моделирования реальных событий из практики фотожурналиста: пресс-конференции, приезды крупных руководителей, массовые мероприятия и т. п. Данная деловая игра предполагает разделение студентов на гостей, участников событий и фотографов. Затем они меняются местами. При этом особенно важно приблизить данные учебные занятия к реальной практике редакционных фотографов.

Важную роль в проведении занятий играет фотосъемка на улице. Это позволяет на практике учиться работать с различным освещением, быстро менять настройки фототехники в зависимости от места и условий съемки. Помимо этого, работа на реальном объекте помогает студентам преодолевать психологический барьер в общении с незнакомыми людьми и на практике применять знание этических норм фотожурналистики. Студентам предлагаются два типа заданий: съемка на заданную тему в определенном жанре и самостоятельный поиск героя, а также выбор жанровой формы.

Результаты практической работы студентов размещаются в специально созданном сообществе в соц. сетях. Эта новая интерактивная форма дает возможность сообщать студентам дополнительную информацию, комментировать фотографии и при необходимости вести индивидуальную работу с тем или иным студентом.

Итогом курса является публичное обсуждение индивидуальных фотопроектов студентов: фоторепортаж, фотоочерк на социально значимую тему и др. Это открытое занятие традиционно завершается фотоконкурсом по различным номинациям. В 2020 году рамки локального конкурса существенно расширились. Был учрежден ежегодный общеуниверситетский фотоконкурс «Объектив», в котором приняли участие студенты всех структурных подразделений Южного федерального университета, а также абитуриенты, поступающие на направление «Журналистика». В оценке представленных работ принимают участие члены Союза журналистов, известные

фоторепортеры и фотохудожники. Практика последний лет показывает, что учреждение указанного ежегодного фотоконкурса существенно повышает мотивацию студентов к обучению профессиональной фотожурналистике.

### **Список литературы**

1. Беленький А. И. Обучение фотожурналистике: стратегия и тактика // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: статьи участников ежегодного апрельского научного форума. – Санкт-Петербург, 2022. – С. 61-62.

2. Голуб В.А. Проблемы современной фотожурналистики в контексте прогресса цифровых фотографических технологий // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. – 2012. – №1. – С. 122–128.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-83-85

**Дякиева Б. Б.**

Калмыцкий государственный  
университет им. Б. Б. Городовикова  
Элиста (Российская Федерация)  
*raisadyakieva@mail.ru*

**СИБИРСКИЙ АЛЬБОМ  
«ХАЛЬМГ УНН»:  
ТРАНСФОРМАЦИЯ  
ИСТОРИЧЕСКОЙ  
ПАМЯТИ**

**Аннотация.** В статье представлен проект калмыцкой газеты «Хальмг унн» «Сибирский альбом» как ресурс сохранения коллективной, семейной памяти, связанной с трагическими событиями – ссылкой народа в Сибирь. Семейные фото и альбомы представлены как трансляторы и хранители исторических событий в местах поселений, как очевидные свидетели прошлого.

**Ключевые слова:** газета «Хальмг унн», фотографии, сибирский альбом, память.

28 декабря 1943 года – одна из самых скорбных и трагических дат в истории калмыцкого народа. «Знаю и верю: пройдут годы, десятилетия, а поколения калмыков, историков – исследователей, пока жив народ, будут считать священным долгом, чтобы внести свою долю вклада в отображение объективной, полнокровной истории неслыханной трагедии калмыков декабря сорок третьего года», – писал в 1991 году профессиональный историк, профессор Калмыцкого университета Владимир Убушаев [1, с. 4].

Сегодня издано немало многотомных трудов не только учеными, написаны книги писателями и публицистами, выпущены воспоминания тех, кто прожил долгих 13 лет ссылки в Сибири.

К 75-летию депортации калмыцкого народа (28 декабря 2018 г.) газета предприняла реализацию проекта – издание альбома «Сибирские фотографии». Проект был начат в 2017 году: два раза в месяц выходила тематическая полоса под рубриками «Высланные, но не сломленные», «Сиврин туск тодлвр (Рассказы о Сибири)», «Публикации воспоминаний ветеранов» и др.

Реакция читателей превзошла все ожидания, в отделы газеты стали поступать письма и фотографии из самых разных мест нашей страны, ближнего и дальнего зарубежья, но большая часть фотографий, безусловно, была из городов и дальних уголков Калмыкии. Присылали их лично пережившие ужасы депортации, приходили и приносили семейные фотографии дети и внуки тех, кто уже ушел в мир иной. Проект журналистов национальной газеты стал особенным, по-своему трогательным и эмоциональным.

И это неслучайно: в последние годы возникла потребность восстановить историко-культурную память, переосмыслить то, что случилось с народом.

«Отдаленные психологические последствия демографических потерь депортации и сегодня проявляются на разных уровнях – на уровне этнической общности, семьи и отдельной личности», - отмечают калмыцкие ученые – историки [2, с. 68].

Новосибирская, Томская, Тюменская, Свердловская области, Красноярский, Алтайский края, Казахская ССР. Люди теплого степного региона в одночасье попали в суровые Ханты-Мансийский, Ямало-Ненецкий, Тобольский округа и остров Сахалин и т.д. – это территории, куда были дисперсно высланы калмыки. И фотографии стали очевидцами жизни в этих суровых краях, ресурсом сохранения и трансляции семейной памяти.

Первым категории «территория памяти» и «коммеморация» в научный оборот ввел французский ученый Пьер Нора [4]. Как он отмечал, «места памяти» или «территория памяти» – это не просто описание мира памяти с помощью пространственных категорий, но, в первую очередь, скрепы, связывающие человека с прошлым [4, с. 19, 39].

Сегодня проблематика политики этнической памяти, а также различные виды памяти (культурная, социальная, травматичная, коллективная и др.) активно изучаются в академической науке [3, с. 62]. Это связано с актуализацией изучения и тем самым сохранения исторической памяти, связанной с изучением источников формирования коллективной памяти о прошлом народа. Кроме того, в условиях развития новейших информационных технологий важная роль отводится средствам массовой информации с их объединяющей и консолидирующей функцией. В воспроизводстве исторической памяти возрастает роль современных медиатехнологий.

Таким образом, несмотря на проработанный методологический инструментарий политики памяти, фиксируются новые дискурсы в указанной проблемной области. К ним, в частности, относится «постпамять» как новая дискурсивная форма трансляции исторической памяти и конструирования образа прошлого с помощью медиатехнологий [5].

В статье представлена инициатива республиканской общественно – политической газеты «Хальмг унн (Калмыцкая правда)»: это проект «Сибирский альбом» в виде целевых полос и тематических разворотов издания с фотографиями сибирского периода жизни народа. Семейные фото и альбомы представлены как трансляторы и хранители исторических событий в местах поселений, как очевидные свидетели прошлого. «Сибирский альбом» может рассматриваться как демонстрация памяти отдельной личности, семьи, рода. Семейные фотографии стали важным инструментом в сохранении памяти о долгих 13 годах, проведенных народом в ссылке. Анализ фотографий позволяет отметить удивительный факт: то, что, несмотря на все тяготы, связанные с пребыванием в местах ссылки, люди не только привезли фотографии с собой, но сохранили и бережно хранили долгие 75 лет. Фотографии можно дифференцировать, исходя из того, что в них выступает составной и решающей частью, как актуализируются определенные сюжеты и события.

Семейный альбом явился ресурсом сохранения коллективной, семейной памяти, связанной с трагическими событиями и представляет собой визуальную фамильную сагу с множеством разнообразных вариантов историй – как радостных, так и печальных. Благодаря проекту газеты, черно-белые фотоснимки выступают маркером и репрезентантом конкретных исторических событий, семейных и личных историй. Фотографии в газете позволяют новому поколению представить свою семью, родных и близких в другом историческом измерении, воспроизвести страницы прошлого страны и ее народов, дополняя и реконструируя личную карту памяти.

В целом, травматический опыт, порожденный демографическими потерями в годы ссылки, до сих пор исключительным образом воздействует на жизнь современного калмыцкого общества, формирует его идентичность и преобразует структуру памяти о прошлом [2, с. 68]. Ярким свидетельством этому стала активное участие населения региона в проекте «Сибирский альбом».

Инициатива регионального издания позволила восстановить связь между культурными кодами прошлого и настоящего в медийном измерении, обеспечить расширение пространства смыслов и доступности информации о трагедии народа, случившейся почти 80 лет назад.

### **Список литературы**

1. Убушаев В. Б. Калмыки: выселение и возвращение. 1943–1957 гг. Элиста: Изд-во «Санан», 1991. – 94 с.
2. Авлиев В. Н., Батыров В. В., Лиджеева К. Ф., Олчанова Ц. В. Демографические потери калмыцкого народа в первые месяцы депортации на примере Омской области: причины и условия // Genesis: исторические исследования. – 2019. – № 12. – С. 67–76. [Электронный ресурс]. URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=31730](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=31730) (дата обращения: 10. 11. 2022).
3. Ковба Д. М., Грибовод Е. Г. Особенности формирования и реализации политики памяти о Великой Отечественной войне на постсоветском пространстве // Научный журнал «Дискурс-Пи». – 2020. – № 2 (39). – С. 59–77.
4. Проблематика мест памяти. Франция – память / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок. – СПб.: Изд-во С-Петербур. Ун-та, 1999. – 333с.
5. Русакова О. Ф., Русаков В. М. Дискурс постправды как медиатехнология политики постпамяти // Научный журнал «Дискурс-Пи». – 2019. – № 2(35). – С.10–27.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-86-88

**Ерофеева И. В.**

Забайкальский государственный  
университет,  
Чита (Российская Федерация)  
*irina-jour@yandex.ru*

**МЕДИАОБРАЗ  
ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ  
В ПАРАДИГМЕ  
ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ**

**Аннотация.** На основе результатов проведенного в 2021–2022 гг. социологического опроса даётся характеристика культурно-исторических доминант медиаобраза Забайкальского края. Внимание уделено особой роли актора мультимедийных потоков, которые непосредственно обуславливают региональную картину мира потребителя, его духовные приоритеты жизнедеятельности на определённой территории в парадигме «прошлое – настоящее – будущее».

**Ключевые слова:** медиаобраз региона, Забайкальский край, культурно-исторические ценности, медиадискурс, культурная память

Человек, как социальное существо, как гражданин страны крайне заинтересован в кровной связи с местом рождения и проживания. Доминирующие информационные потоки региональных СМИ создают медиаобраз этой территории, конструируют важную для жизнедеятельности человека совокупность смыслов, когниций и эмоционального фона, запускают механизм социальной идентификации как обязательного чувства аксиологической принадлежности к географии проживания [2, с. 9].

Региональный медиадискурс воссоздаёт самобытный культурный ландшафт края, сотканный из знаковой системы местной культуры и напрямую связанный с уникальным географическим пространством. Данный ландшафт представляет собой во многом самоорганизующуюся систему неких приоритетов, ценностей и эталонов, исторически закреплённых в бытие конкретной территориальной общности людей. Праздники, обычаи и поверья, знаменательные исторические даты, символические персонажи и пейзажные атрибуты местного нарратива, а также духовный инвентарь диалектного мировосприятия выступают опорными морфоскульптурами ментального ландшафта [4] и конденсируют культурную память людей. Память, которую немецкий египтолог Ян Ассман трактует как особую символическую форму передачи и актуализации культурных смыслов, формализованную и ритуализированную в традициях [1].

Медиаобраз – достаточно востребованная в информационную эпоху категория научного дискурса, демонстрирующая созданную СМИ устойчивую, непрерывно развивающуюся модель действительности. Наполнение модели ассоциациями и смыслами происходит в процессе функционирования медиадискурса двунаправленно, как автором, так и

потребителем медиапродукта. Хочунская Л. В. справедливо замечает, что медиаобраз кодирует ценностное представление об объекте создателя медиатекста и предполагает диалог (полилог) по поводу ценностной реакции адресата [3, с. 93].

В 2021–2022 гг. по теме «Медиаобраз Забайкальского края» нами был проведен опрос жителей региона, в котором приняли участие 1039 человек, среди которых 94,9% крайне заинтересованы в вопросах развития Забайкалья. На вопрос «Как вы участвуете в развитии региона» 75,1% опрошенных ответили «честно и ответственно подхожу к своим трудовым обязанностям», 25,4% воспитывают патриотов Забайкальского края, почти 20% принимают активное участие в общественной жизни региона, 15,4% занимаются добровольчеством и волонтерством. Отдельные участники опроса написали: благоустраиваю окружающее пространство, учу внуков социально ответственному поведению; участвую в Православных крестных ходах, ежедневно молюсь за Россию.

Большинство респондентов обеспокоены плохим положением края, 69% людей отметили, что, несмотря на богатейшие природные ресурсы, регион является незаслуженно нищим. Забайкальский край – масштабная территория площадью 431,5 тыс. км. с населением чуть больше миллиона, которая граничит с Китаем и Монголией. В Забайкальском крае проживают более 100 национальностей, среди которых большинство русские и буряты, а также коренные жители эвенки (тунгусы).

На вопрос «В чём преимущества Забайкальского края?» 71,6% интервьюируемых ответили – «богатые природные ресурсы», почти 60% людей обратили внимание на особенности менталитета местных жителей и самобытность края, 35% выделили культурно-исторические ценности. Наиболее искренние респонденты говорили: Для меня преимущество Забайкальского края в том, что это мой родной край; это земля моих дедов и прадедов, которую они любили, на которой растили детей, за которую воевали, просто люблю; Родина моя. Место, где я родился.

В перечень людей-символов, прославивших Забайкальский край, вошли писатель и поэт Георгий Граубин (41,4%), основатель сибирских городов Пётр Бекетов (39,4%), родившийся в одном из забайкальских сёл актёр Александр Михайлов (32,2%), композитор и дирижёр Олег Лундстрем (22,3%), героически погибший матрос эсминца «Быстрый» Алдар Цыденжапов (17,6%), писатели Михаил Вишняков, Василий Балябин, жившие в Чите актёры братья Соломины, протопоп Аввакум (который пребывал в Даурской ссылке).

К ключевым культурно-историческим ценностям жители края отнесли Церковь Декабристов – возведенная на деньги прихожан в 1776 году Михайло-Архангельская церковь (38,8%), объект культурного наследия Бутинский дворец (32,6%), Бурятские дацаны (30,1%).

Один из жителей назвал Забайкалье «краем суровой красоты». Национальный парк «Алханай» с его живописной природой и целебными минеральными источниками был отмечен 62,5% респондентов. Рододендрон



даурский или ярко цветущий весной фиолетово-розовый багульник также назвали визитной карточкой края (65,1%). Особо выделили сказочный многокилометровый песчаный массив Каларского района – Чарские пески (37,2%); национальный парк «Кодар» (26,5%); «узорчатый», в переводе с бурятского, с великолепными ледовыми орнаментами комплекс пещер Хээтэй (26,3%); сохранившее культуру староверов-семейских село Забайкалья Красный Чикой (23,6%).

Проведенный опрос, с одной стороны, выявил фоновые познания жителей региона о культурозначимой информации Забайкалья, с другой стороны, обозначил культурные и аксиологические доминанты в структуре медиаобраза края. Результаты исследования позволяют сформулировать модель медиаобраза региона, которая аккумулирует востребованные жителями и характерные для территории проживания идеалы и ценности, структурированные в трёх плоскостях: духовно-нравственные, культурно-исторические, природные. Адекватно встроенные в медиадискурс культуры являются плодотворным ресурсом идентификации человека с местом его проживания, выступают связующим звеном между разными поколениями жителей края. Пробуждая культурную память социума, они обеспечивают не только самобытное развитие региона, но и способствуют национальной духовной безопасности страны.

### **Список литературы**

1. Ассман Ян. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Пер. с нем. М. М. Сокольской. М.: Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.
2. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. Политические исследования. – 2008. – № 5. – С. 7–18.
3. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 2. – С. 91–95.
4. Янгляева М. М. Роль современных массмедиа в продвижении моделей национальной самоидентификации (на примере телепроекта ВВС «100 величайших британцев») // Медиаальманах. – 2019. – № 1 (90). – С. 161–169.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-89-92

**Ершов Ю. М.**

Филиал Московского  
государственного университета  
им. М. В. Ломоносова в  
г. Ставрополе  
Севастополь  
(Российская Федерация)  
*ershovym@my.msu.ru*

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ  
ОБРАЗОВ «ЧУЖОГО»  
В СЕВАСТОПОЛЬСКОМ  
МЕДИАДИСКУРСЕ**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблемы межкультурной коммуникации, породившие концепт «понаехавших». В анализе контекстов сообщений севастопольских СМИ выявлены значимые маркеры оценочно окрашенной информации, воздействующей на массовую аудиторию. Исследование показывает, что язык вражды захватывает те тематические сферы медиaprостранства, которые прежде выглядели мирными.

**Ключевые слова:** образ чужого, язык вражды, медиадискурс, СМИ.

Ученое сообщество ведет горячие дискуссии по проблемам межкультурного общения и, в частности, репрезентации и восприятию образов «другого», «чужого», «врага». Наш язык варьируется от принятия другого до расчеловечивания чужого. Осмыслением оппозиции «свой – чужой» заняты не только культурологи и лингвисты, но и исследователи журналистики, поскольку образы иных и «чужих» конструируются в медиaprостранстве так же часто, как в бытовой речи. Концепт «чужого» анализируется в трудах Л. В. Ениной [1], О. С. Иссерс и М. Х. Рахимбергеновой [2], В. Н. Титова [3], Е. О. Хабенской [4], Н. Л. Шамне [5] и других ученых-коммуникативистов.

Актуальность темы обусловлена нарастающим противодействием процессам глобализации. Миграционные потоки вызывают понятное стремление отгородиться от представителей других культур. Наиболее остро это отчуждение проявляется при столкновении тех или иных конфессий и разных этносов. Однако и внутри одной традиционной культуры можно наблюдать деление на «своих» и «чужих» с языковой маркировкой степени чужеродности. Объектом нашего анализа является медиадискурс Севастополя. Цель работы – выявить и охарактеризовать языковые средства репрезентации образа «понаехавшего» в севастопольских СМИ.

Понаехавший – это действительное причастие прошедшего времени, образованное от глагола «понаехать». Изначальный смысл этого слова был вполне нейтральный: постепенно приехать в большом количестве. Например, «В город понаехало множество беженцев». (А. Гайдар, Школа). Однако со временем слово приобрело негативную лексическую окраску, обозначая тех,

кто приехал без приглашения и против воли проживающих, притесняя или даже вытесняя старожилов. В этом приобретенном значении «понаехавший» стал синонимом лимитчика (лимиты), гастарбайтера и замкадыша. Последние синонимические значения указывают на столичный статус говорящего с неприязнью о понаехавших.

В последние десятилетия в любом мегаполисе Российской Федерации, несущим черты столичности, принимающим потоки трудовых мигрантов и «климатических беженцев», можно услышать фразу «понаехали тут». Мы фиксируем использование данного концепта и в медиадискурсе города-региона Севастополя, который принимает десятки тысяч приезжих на постоянное место жительства, становясь лидером по приросту населения в РФ [6]. Это обстоятельство обусловлено несколькими причинами. Во-первых, благоприятными климатическими условиями (в нашей стране теплее по среднегодовой температуре только в Сочи). Во-вторых, возможностью найти в Севастополе работу, в отличие от большинства курортных городков, где можно только любоваться набережной, но негде работать. И, в-третьих, исторически сложившимся имиджем города русских моряков и воинской славы.

Собранный материал допускает систематизацию образов «чужого», понаехавшего в Севастополь по трём типам приезжих: туристы, чиновники и строители. «В Севастополе, мягко говоря, очень сдержанно относятся к приезжим из материковой России...Новым поводом поднять отдельными горожанами шум на тему «местный/приезжий» стал отдых людей, которые праздновали День ВМФ в центре Севастополя. «Настоящие севастопольцы» категоричны: священную травку мнет заезжее быдло. «Раньше на Приморском бульваре не допускалось гулять в рабочей одежде, только опрятно одетым. Офицеры в форме, дамы в красивых платьях. Теперь же на Приморском бульваре даже газоны превращаются в пляж. Многие, кажется не понимают, в каком городе они находятся. Хотелось бы, чтоб полиция обратила на это внимание и пресекла это свинство» [7].

Севастопольские СМИ порой напоминают, что губернатор не избран из своих жителей, а прислан сюда с материка, назначен. «Нужно отметить, что абсолютное большинство севастопольских депутатов разных уровней – это коренные севастопольцы или уже длительный период живущие в городе. Это к разговорам о «понаехавших». Но вот решающей роли в осуществлении жизнедеятельности города они, как мне представляется, не имеют, как, впрочем, и не особо стремятся к этому. В результате исполнительная ветвь городской власти в основном и формируется за счёт приезжих [8].

Строительная тематика – одна из главных тем в крымских СМИ, потому что полуостров действительно стал одной большой строительной площадкой, а по объемам освоенных средств федеральный центр судит об эффективности севастопольского правительства. Однако и другие социально важные темы в телевизионных новостях подаются таким же образом, где есть презумпция невиновности региональных властей и «образ врага», будь то понаехавшие с материка строители-рвачи или прежний режим, который не инвестировал в

полуостров, а только проматывал советское достояние курортного края. Если бы врага не было, его надо было создать. Потому что на его фоне легко предстать эффективным менеджером и рачительным хозяином.

Раздуть пламя конфликта в строительном дискурсе легко ещё и потому, что почти все крупные подрядчики в Крыму – это строительные компании, приехавшие с материка, чтобы заработать большие деньги. К ним, как к чужакам и понаехавшим, в местном сообществе есть известное предубеждение. Авторы критических выступлений, как правило, не называют конкретные строительные компании и имена их руководителей, ограничиваясь обобщенной характеристикой. Из такой безадресности у зрителя возникает представление строителя в образе врага, приехавшего в Крым как в зону короткого хапка: сорвал куш и сбежал, оставив после себя разрушенную набережную, незарытый котлован, вырубленные реликтовые фисташковые деревья. Если бы у строителей была своя ассоциация или профессиональная гильдия для лоббирования интересов корпорации, она могла бы, вероятно, заказать лингвистическую экспертизу ряда сюжетов и судиться с телекомпаниями по иску о возбуждении ненависти или вражды к профессиональной группе. Наличие в медиадискурсе образов отчуждаемых «понаехавших» свидетельствует кроме столичного чванства еще и о социальном неблагополучии в городе-регионе, который не может переварить в мультикультурном котле потока мигрантов.

### Список литературы

1. Енина Л. Речевая агрессия и толерантность в средствах массовой информации. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tolerance.ru/biblio/dzvalosh-1/multi/2enina.html> (дата обращения: 24.10.2022).

2. Иссерс О. С., Рахимбергенова, М. Х. Языковые маркеры этнической ксенофобии (на материале российской прессы). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/issers-rakhimbergenova-07.htm> (дата обращения: 24.10.2022).

3. Титов В. Н. О формировании образа этнического иммигранта (анализ публикаций прессы). [Электронный ресурс]. URL: <http://demoscope.ru/weeklv/2004/0179/analit03.php> (дата обращения: 24.10.2022).

4. Хабенская Е. О. Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ (по материалам мониторинга прессы столичного региона). [Электронный ресурс]. URL: <http://ashpi.asu.ru/studies/2005/hbnskia.html> (дата обращения: 24.10.2022).

5. Шамне Н. Л. // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики: Материалы Международной научной конференции, г. Волгоград, 4 февраля 2009 г. / Сост. В. П. Спиридонова, Н. Н. Остринская, Н. Л. Шамне, Л. А. Милованова и др. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2009. – 764 с.

6. Севастополь стал лидером по приросту населения за три года // РБК. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/04/04/2022/624a98f59a7947c7cf9fdefb> (дата обращения: 24.10.2022).

7. Филимонов А. Шваль приехала учить жизни Севастопольцев // Примечания. [Электронный ресурс]. URL: <https://primechaniya.ru/sevastopol/stati/shval-priehala-uchit-zhizni-sevastopol-cev/> (дата обращения: 24.10.2022).

8. Ермаков И. Партии – кто их рулевой? А как с рулением в Севастополе? [Электронный ресурс]. URL: <https://ruinform.com/page/partii-kto-ih-rulevoj-a-kak-s-ruleniem-v-sevastopole> (дата обращения: 24.10.2022).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-93-95

**Ефремов Д. А.**

Удмуртский государственный  
университет  
Ижевск (Российская Федерация)  
*dmitjef@mail.ru*

**ЦИФРОВИЗАЦИЯ  
ЭТНИЧЕСКИХ СМИ  
УДМУРТИИ:  
ОПЫТ ТЕЛЕ-  
И РАДИОКАНАЛОВ**

**Аннотация.** В статье рассматривается цифровая трансформация теле- и радиоканалов Удмуртской Республики, в сетке вещания которых присутствуют передачи на удмуртском языке. В наибольшей степени редакциями телерадиокомпаний используются ресурсы Интернета посредством создания собственного сайта и публичных страниц в социальных сетях.

**Ключевые слова:** этнические СМИ, телерадиоканалы Удмуртии, цифровизация, удмуртский язык.

Бурное развитие человечества, в особенности в области дигитализации разных сфер общества, влечет за собой цифровую трансформацию средств массовой коммуникации как на международном уровне, так и в масштабах страны. Подобные тенденции проявляются в отношении не только федеральных медиа, но также и региональных, местных, в том числе и этнических СМИ [1].

Удмуртоязычные средства массовой информации УР все подверглись цифровой трансформации, но в разной степени. Среди факторов, повлиявших на эти процессы, следует отметить формат самого СМИ, формат выпускаемого контента, особенности целевой аудитории, возможность подключения к сети Интернет и множество других. В отношении этнической прессы следует отметить, что одним из существенных факторов стали особенности удмуртской орфографии, т.е. присутствие в алфавите удмуртского языка пяти графем с особыми диакритическими знаками (более подробно об этом – [2]).

Видеоконтент на удмуртском языке присутствует в сетке вещания двух телеканалов республики: ГУП УР «Телерадиовещательная компания «Удмуртия» и Филиал ФГУП «ВГТРК «ГТРК Удмуртия». На обоих каналах выходят новости на удмуртском и присутствуют отдельные авторские передачи. У обоих каналов есть своя интернет-страница, но они существенно отличаются не только по дизайну и контенту, но также и по приоритетам. На сайте ГТРК «Удмуртия» ведется онлайн-вещание, но, к примеру, отсутствует возможность выбора языка, контент на удмуртском возможно найти только в некоторых разделах. Интернет-страница ГТРК «Удмуртия» с первого взгляда представляет собой двуязычный сайт, но на самом деле, удмуртоязычные страницы являются одним из разделов, где представлен видеоконтент на национальном языке; вещание в режиме онлайн, к сожалению, отсутствует.

Существенная разница между двумя телеканалами проявляется и в продвижении оригинального контента с использованием ресурсов социальных сетей. Удмуртоязычный контент ТРК «Удмуртия» представлен в видеохостинге «YouTube» на канале «Мынам Удмуртие» («Моя Удмуртия» – прежнее название телекомпании; 8,23 тыс. подписчиков на октябрь 2022 г.). На канале выкладываются материалы авторских передач и выпусков новостей в хронологическом порядке, количество просмотров существенно различается – от нескольких десятков до нескольких сотен тысяч; некоторые материалы с коротким хронометражем набирают более 600 тыс. просмотров. Канал зарегистрирован в 2012 году, общее количество посещений – почти четыре млн. ГТРК «Удмуртия» не имеет своего отдельного YouTube-канала по национальному контенту, все материалы представлены на канале «Вести Удмуртия» (4,41 тыс. подписчиков; зарегистрирован в 2021 году; общее количество просмотров – 1 млн. 200 тыс.). Отдельные выпуски набирают более одной тысячи просмотров.

Социальная сеть «ВКонтакте» представляет оптимальную возможность для перехода в мировую информационную сеть удмуртоязычного контента. У ТРК «Удмуртия» есть своя публичная страница «Иворъёс. Мынам Удмуртие» («Новости. Моя Удмуртия»), количество подписчиков 13 295, кроме новостных выпусков и авторских передач с телеканала, имеется так же и оригинальный контент для паблика, в том числе довольно много видеотрансляций или аудиофайлов с прямых эфиров радиоканала с приглашенными гостями. Некоторые видеоматериалы набирают более 30 тыс. просмотров, количество «лайков» – до 500. ГТРК «Удмуртия» и в этой социальной сети не имеет своего отдельного аккаунта для этнического контента, но есть, например, публичная страница авторской передачи «Мылысь-кыдысь» («От всей души»), в которой выкладываются, как правило, телевыпуски передачи. Материал пользуется популярностью, некоторые видео набирают более 40 тыс. просмотров и 400 «лайков», хотя количество подписчиков (6 270) не очень предполагает такие впечатлительные результаты.

Радиоканал ГУП УР ТРК «Удмуртия» работает круглосуточно, в программе имеется и вещание на удмуртском языке. Радио можно слушать в онлайн-формате (на общем сайте теле- и радиоконпании), своего отдельного YouTube-канала нет, но национальное радиовещание довольно ярко представлено в сети «ВКонтакте». Есть публичная страница «Лымшор бере. «Мынам Удмуртие» радио» («После полудня. Радио «Моя Удмуртия»), которая в большей степени является площадкой по продвижению проекта «Арлэн кырзанэз» («Песня года»); по этой причине аудиоконтент группы представляет собой песни участников проекта, пользователям довольно часто предлагают проголосовать и таким образом определить наиболее популярных авторов. Иные аудиозаписи здесь, как правило, отсутствуют, поскольку все они выкладываются в общей группе теле- и радиоканалов (см. выше). Количество подписчиков (14 901) говорит о популярности данного проекта, а просмотры отдельных постов (52 тыс.) вообще делают заявку на лидерство по

успешности по сравнению со всеми остальными проектами теле- и радиоканалов национального вещания.

Авторская радиопрограмма для молодежи «ВАУшоу» выходит в прямом эфире в вечернее время, параллельно ведется онлайн-вещание в паблике «ВАУшоу / ОГЫР\_БУГЫР» («ВАУшоу / Суматоха») во «ВКонтакте». Количество подписчиков (1 510) вроде бы говорит о небольшой популярности проекта, тем не менее, просмотры отдельных постов (более 15 тыс.) и видеоконтента, который состоит из видеозаписей радиоэфира либо выпусков телепрограммы «Огыр-бугыр» (в пределах 10 тыс.), утверждают об обратном.

На радиоканале ГТРК «Удмуртия» также ведется национальное вещание, выходит большой спектр авторских передач на удмуртском языке; на общем сайте телерадиокомпании большое внимание уделяется аудиоконтенту, выкладываются в большом количестве подкасты, ведется онлайн-вещание радиоканала. В сети «ВКонтакте» нет отдельной группы по национальному вещанию, все материалы и на русском, и на удмуртском присутствуют в группе «Радио России Удмуртия / Удмурт Радио». Основным контентом выступают анонсы радиовыпусков и подкасты, которые либо сами, либо ссылки на аудиофайлы, расположенные на сайте, выложены в паблике. Количество подписчиков не самое внушительное (965), но просмотры отдельных удмуртоязычных постов (более 2 тыс.) говорят об относительно большой популярности радиопередач.

Этнические СМИ выполняют важную роль в сохранении и развитии удмуртского языка и культуры, и цифровизацию контента телерадиокомпаний следует признать положительным фактором, поскольку редакциям приходится адаптироваться и меняться в силу требований актуальных мировых и национальных трендов.

### **Список литературы**

1. Гладкова А. А., Мкртычева Ю. А. Этнические СМИ в условиях цифровой среды: итоги экспертного опроса // Медиаальманах. – 2021. – №3. – С. 41–49.
2. Ефремов Д. А., Трепалина Н. Е. Цифровая национальная пресса Удмуртии: динамика развития // Modern Humanities Success. – 2022. – № 10. – С. 62–67.



DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-96-98

**Жиденко Л. А.**Горловский институт иностранных  
языковГорловка (Российская Федерация)  
*larisa\_zhidenko@mail.ru***РЕАЛИЗАЦИЯ  
СОЦИАЛЬНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИХ  
И ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ  
ЗАДАЧ ПОСРЕДСТВОМ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СМИ  
В РЕГИОНАЛЬНОМ ВУЗЕ  
(НА ПРИМЕРЕ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
МЕДИАЦЕНТРА  
ГОУ ВПО «ГИИЯ»)**

**Аннотация.** В статье рассматривается возможность реализации социально – педагогических и просветительских задач в региональном ВУЗе с использованием средств массовой информации и коммуникации как основных информационных ресурсов.

**Ключевые слова:** СМИ, медиaprостранство, сайт, портал, информация, просветительские задачи.

Региональный ВУЗ – это особенный организм, с целым рядом характерных черт, своих трудностей и потребностей, тем не менее, ставящий и решающий задачи самого разного характера, ведущий не только обучающую, но и научно-исследовательскую и инновационную деятельность. Представителем такого рода учреждения является и ГОУ ВПО «ГИИЯ» в городе Горловка Донецкой области, ставший фундаментом учебно-научно-инновационной инфраструктуры региона. В силу обстоятельств последних лет – длительного периода дистанционного обучения, и факта, что ВУЗ живет и работает практически в зоне боевых действий, средства и возможности для решения многих вопросов, таких как социально-педагогические и просветительские, определенным образом ограничены. Как показывает практика, незаменимым помощником в реализации множества задач подобного свойства, взаимодействия с внешней средой, и использования своих внутренних ресурсов являются средства массовой информации.

Когда речь заходит о СМИ, в нашем сознании возникают, в первую очередь, такие способы и каналы донесения информации до широких масс населения как пресса, радио и телевидение. Все то, что может обеспечить как сбор и обработку, так и распространение информации среди широких слоев населения. Любое из этих средств способно оказать определенное воздействие на реципиента, в нашем случае обучающегося, выступить посредником в решении целого ряда задач. От акустического и словесно-звукового как радио,

словесного и графического как периодические печатные издания, комбинированного художественно-образного воздействия как кино, телевидение и интернет. Сегодня, применительно к нынешней действительности, пальму первенства среди вышеупомянутых СМИ, безусловно, занимают компьютерные технологии. Интернет, учитывая многообразие возможных форм существования, обеспечивает самостоятельное, зачастую творческое взаимодействие пользователя с потоком информации, не лишенное таких возможностей как словесное, акустическое, художественное и целый ряд других.

Сегодня многие высшие учебные заведения, и региональные в том числе, организуют и развивают свои собственные медиaprостранства. На сайтах ВУЗов доступны к просмотру фильмы учебные и воспитательно-патриотической направленности, трансляции онлайн конференций, а также видеолекции. Вузовские сайты функционируют как порталы интеграции различных средств массовой информации высшего учебного заведения и являются основными информационными ресурсами. Как отмечает профессор Н. Муравьева «если у вуза нет хотя бы одного действующего информационного ресурса, это означает только одно: его будущее в определенной степени находится под угрозой» [1, с. 99].

Медиацентр Горловского института иностранных языков, созданный по инициативе ректора института доктора филологических наук, проф. С. А. Кочетовой является ярким примером такой медийной площадки, где преподаватели и студенты, в едином порыве осуществляют самые разнообразные проекты, решают задачи просветительского и социально-педагогического характера. Медиацентр – это команда единомышленников, которая при помощи СМИ, используя компьютерные технологии, региональное телевидение ведут все виды просветительской деятельности – от информационной до воспитательно-просветительской. Вся деятельность медиацентра, новые проекты, встречи с интересными людьми, специалистами в разных сферах деятельности, круглые столы и телемосты, прямая трансляция научных конференций, представлена на медиапорталах факультетов. В тесном сотрудничестве с медиацентром, являясь его продолжением, работает Школа коммуникации, которая тоже являет собой медийный продукт и представлена тремя основными блоками – информационной безопасности, психологическим блоком, и, непосредственно, блоком коммуникации. Благодаря тесному сотрудничеству Школы коммуникации и Медиацентра, обучающимся стали доступными онлайн- дискуссия «Голос и речь: как выглядеть убедительно» от преподавателей кафедры мировой литературы и сравнительного литературоведения ГОУ ВПО «Горловский институт иностранных языков», мастер класс – «Информационная грамотность молодежи в социальных медиа», спикер – А. Ю. Домбровская– доктор социологических наук, профессор департамента политологии, директор центра политических исследований Финансового Университета при правительстве РФ; «Кто, как и зачем распространяет вредную информацию в СМИ» – спикер А. Н. Неврюев, ст. преподаватель Департамента психологии и

развития человеческого капитала; «Информационно-психологическое воздействие средств массовой коммуникации на психическое состояние человека» – спикер Е. В. Камнева, канд. псих. наук Департамента психологии и развития человеческого капитала и ряд других. На самом деле, перечень вышедших в эфир только в 1 семестре этого учебного года научно-популярных и воспитательно-образовательных мероприятий, проведенных СМИ института, огромен.

Потребителями и зачастую создателями выпусков являются и сами студенты, тем самым подтверждая факт, что вузовские медийные площадки являются центрами консолидации интересов молодежи. Теле-и радиoprogramмы ВУЗа нацелены, в первую очередь, на молодежную тематику. Ориентация на молодежный формат позволяет вузовским масс-медиа не только привлечь к решению насущных вопросов как можно больше целевых участников, но и способствовать обеспечению образовательного процесса, способствуя внедрению новых образовательных технологий, дистанционного обучения с применением интерактивных методов.

Мы, вслед за Д. А. Мурзиным, представляем, что региональный ВУЗ это в некотором роде корпорация, а СМИ, которые используются в его работе – это инструмент для достижения и решения множества задач. В своей работе «Феномен корпоративной прессы» Д. А. Мурзин, говоря о важных функциях корпоративных СМИ, отмечает «идеологическую (функцию формирования корпоративной культуры), информационную, коммуникативную, имиджевую, интеграционную, образовательно-просветительскую, организационно-агитационную и развлекательную» [2, с. 85]. Практически все эти функции СМИ реализуются в медийном пространстве региональных ВУЗов.

### **Список литературы**

1. Муравьева Н. А. Вузовские медийные ресурсы // Высшее образование в России. – 2006. – №7. – С. 99–102
2. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. – Москва: Хроникер: Компания РАСТР, 2005. – 188 с.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-99-101

**Жилякова Н. В.**

Томский государственный  
университет  
Томск (Российская Федерация)  
*retama@yandex.ru*

**ТОМСКИЕ СМИ НА  
ЦИФРОВЫХ  
ПЛАТФОРМАХ: ИСТОРИЯ  
И ВАРИАНТЫ  
ТРАНСФОРМАЦИЙ**

*Исследование выполнено  
за счет гранта Российского  
научного фонда № 22-18-00511,  
<https://rscf.ru/project/22-18-00511/>*

**Аннотация.** Рассматриваются основные этапы перехода традиционных СМИ на цифровые платформы на примере журналистики Томска. Охарактеризованы главные СМИ и медиа, сделан вывод о том, что необходимо дальнейшее изучение трансформации региональных медиасистем.

**Ключевые слова:** журналистика, медиасистема, Томск, цифровые платформы.

История перехода региональных СМИ на цифровые платформы еще не отслежена и не отрефлексирована научным сообществом, хотя прошло уже более десяти лет с тех пор, когда в сеть массово устремились редакции до того преимущественно «оффлайновых» местных изданий. Создание общей картины трансформации традиционной журналистики в цифровую затруднено разнообразием региональных «подвариантов» этих процессов, количество которых связано со спецификой развития местного интернета [см.: 1]. Тем не менее представляется возможным рассмотреть историю перехода СМИ в онлайн на примере отдельных российских регионов: это даст возможность обобщить полученные сведения, выявить общие тенденции, а также региональные особенности повсеместно происходящей медийной трансформации.

В настоящей статье объектом исследования является журналистика Томска и Томской области, которая развивается в темпах, сопоставимых с другими крупными сибирскими городами и областями. Основными методами исследования является мониторинг местных медиаресурсов и анализ сведений по изучаемой проблеме, отраженных в томском профессиональном журнале для журналистов «Медиатор/Томский медиатор» (2000–2022). Исследование охватывает период с конца 1990-х годов (в 1989 г. состоялось первое подключение Томска к интернету – см. подробнее: [2]) до настоящего времени, то есть 2020-х годов.

На первом этапе развития томского интернета («Тонета») журналисты не рассматривали его как серьезного конкурента. Популярными у первых

томских интернет-пользователей были в основном развлекательные сайты, форумы-«болталки», баннерообменные сети, торренты, бесплатная местная электронная почта (Mail2000.Ru) и т. д.

Одной из первых томских газет, которая обзавелась собственным сайтом, стала газета Томского государственного университета «Alma Mater» (almamater.tsu.ru). Сайт заработал в 2001 г.: это стало возможным благодаря тому, что университет активно осваивал новые технологии, и газета стала «площадкой» для их отработки. Сейчас этот сайт – один из немногих рабочих образцов веб-дизайна начала 2000-х, хотя, возможно, скоро он подвергнется уже давно необходимой модернизации.

Ведущие газеты Томска вскоре тоже начали осваивать интернет. Так, например, с 2006 г. начал работу сайт газеты «Томский вестник» (существовал вплоть до прекращения издания в 2012 г.), в 2008 г. собственным сайтом обзавелась старейшая томская газета «Красное знамя» (krasnoeznamya.tomsk.ru). Кроме этого, на рынке СМИ появились новые игроки: в 2005 г. был основан городской портал «Томский обзор» (<https://obzor.city/>), в 2007-м – новостной портал «Vtomske.ru» (<https://vtomske.ru>). Оба этих проекта оказались вполне успешными, о чем свидетельствует их работа вплоть до наших дней.

В 2008 г. в Томске было проведено исследование, в ходе которого изучались медиапредпочтения томичей (было опрошено 500 человек). По итогам опроса было выявлено, что основным источником новостной информации для жителей Томска служило телевидение: 71% информацию о городских событиях получал именно оттуда. «Интернет как источник новостей лидирует у 9% опрошенных, к газетам в первую очередь обращаются 7% респондентов, а к радио – 6 % томичей» (Медиатор. 2008. № 1 (26). С. 15–16).

В то же время, согласно опросу, интернетом пользовались уже около 40% томичей. Как писали исследователи, «видна зависимость от возраста респондента: чем младше возрастная группа, тем больше в ней пользователей интернета. Так, у респондентов в возрасте до 25 лет интернет наиболее популярен – 70% пользователей... <...> среди людей старше 55 лет – 8 % пользователей интернета» (Медиатор. 2008. № 1 (26). С. 17).

«Переломным» в отношении интернета оказался год 2010-й: именно тогда среди номинаций конкурса журналистского мастерства «Акулы пера» впервые появился «Интернет-проект года» (победителем стало агентство новостей «ТВ-2»). Своеобразным «знаменем времени» стал также выпуск томского журнала для журналистов «Медиатор» под девизом «Четвертая власть – в одной паутине»: редакция констатировала, что «в полном соответствии с требованием времени, аппетитами рынка и здравым смыслом аудитория и СМИ уходят в Интернет. Вслед за гиперпопулярными «В Томске» и «Томским обзором» плести свои сети принялись адепты оффлайна. А прозорливые медийные империи вроде «Томской Медиа Группы» и ГТРК «Томск», уже давно имеющие представительства в Паутине, начали их ускоренную модернизацию» (Медиатор. 2010. № 1 (30). С. 4).

Процессы перехода на новые цифровые площадки шли под знаменем конвергенции, понимаемой и как «слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям – кабельным или телефонным сетям, мобильной или спутниковой связи – доставлять информацию пользователю или потребителю», и как «слияние прежде различных и разобщенных медиа», и как «слияние рынков». Ориентиром для томских журналистов в этом отношении служили как иностранные медиа, такие как «The Financial Times» и «Guardian», так и российская «Комсомольская правда», «которая скоро уже в последнюю очередь будет оффлайн-газетой, потому что сегодня это и мощный интернет-портал, и радио, и телевидение...» (Медиатор. 2022. № 2(33). С. 4–5).

К 2018 году, по подсчету журналистов, около 40% районных газет «обзавелись электронными выпусками, которые обновляются с каждым выпуском газет» (Томский Медиатор. 2018. № 1 (38). С. 29–30). Процесс этот шел постепенно: так, например, первая в Томской области частная независимая районная газета «Диссонанс» (Асиновский район) создала собственный сайт только в 2017-м году, тем не менее попав в «вестники прогресса» на фоне многих других газет. Освоение социальных сетей шло параллельно с возрастанием их популярности.

В 2021 г. из 187 СМИ, зарегистрированных в Томской области, электронных было 25, электронных периодических изданий – 5, сетевых – 25 и 2 информационных агентства (Томский Медиатор 2022. № 1(40). С. 5). Эта статистика позволяет говорить о том, что процесс трансформации еще не закончен, однако необходимо начать его изучение, чтобы прогнозировать дальнейшее развитие.

### Список литературы

1. Клуб любителей интернета и общества. Проект «Экспедиции». [Электронный ресурс]. URL: <http://clubforinternet.net/expeditions> (дата обращения: 01.11.2022).

2. Кузьминых Яна. «Тонет» как он есть: история развития томского интернета // РИА Томск. 27 мая 2018 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.riatomsk.ru/article/20180522/tonet-istoriya-razvitiya-tomskogo-interneta/> (дата обращения: 01.11.2022).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-102-104

**Закруткина С. А.**

Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону (Российская  
Федерация)  
*zakrutkina@sfedu.ru*

**КАЗАКИ И КАЗАЧЕСТВО  
В ПУБЛИЦИСТИКЕ  
В. А. ЗАКРУТКИНА**

**Аннотация.** В статье рассматриваются публикации В. А. Закруткина, посвященные теме казаков и казачества. Основное внимание уделяется циклу очерков «Письма о казачьем рейде». Выявлены сюжетно-композиционные особенности цикла, способы репрезентации образов героев-казаков, показано развитие темы в последующем творчестве писателя и публициста.

**Ключевые слова:** Закруткин, публицистика, казаки, главный герой, характеристика, персонаж.

Интерес к казакам и казачеству у Виталия Александровича Закруткина присутствует на протяжении всей его жизни и творчества. В 1915 году Виталий пошел в первый класс Таманского казачьего училища. В своих воспоминаниях Закруткин пишет: «...конечно, особым предметом нашей мальчишеской гордости был надетый на пояс, отделанный серебром и чернью, кинжал» [1].

В 1941 году Виталий Александрович уходит на фронт в качестве военного корреспондента ежедневной газеты «Красный кавалерист на фронте», которая стала печатным органом 56-й действующей армии и была сформирована при основной редакции газеты «Красный кавалерист».

Осенью 1942 года Закруткин находится в самом центре событий Кавказского фронта – в составе кавалерийского корпуса совершает марш-маневр по песчаной Моздокской степи. Об этой военной операции по горячим следам он пишет цикл очерков с элементами репортажа «Письма о казачьем рейде». Цикл, состоящий из семи писем, был опубликован в газете «Боец РККА» в №274-291 с 7 по 24 декабря 1942 года. Общий сюжет цикла выстроен в хронологическом порядке: автор последовательно рассказывает о начале, развитии и успешном завершении военного рейда.

Первое письмо – рассказ о начале марша-маневра донских и кубанских казачьих отрядов под командованием генералов А. Г. Селиванова и Н. Я. Кириченко. В очерке нет главного действующего героя, автор показывает слаженные действия и мужество всех бойцов. При этом в тексте появляются отдельные эпизодические персонажи, наделенные прямой авторской характеристикой. Показывая уже немолодого вешенского казака Якова Марковича Землякова, публицист отмечает, что тот вырастил «добраго воина-сына», Героя Советского Союза. Имплицитно выражена идея о том, что

воинская доблесть для казаков традиционна и передается от поколения к поколению.

Тема второго «письма» сформулирована автором в начале очерка: «На большом походе казак без коня никуда» [2]. В отличие от предыдущей публикации здесь встречается опосредованная характеристика персонажей. Автор показывает особое отношение казаков к коням в эпизоде короткой передышки между боями. Уставшие донцы в первую очередь кормят и приводят в порядок коней: «Здоровенный казак Корнеев, в пылу боя утеревший попонку, стаскивает с себя теплую стеганку и заботливо укрывает каурого жеребца» [2].

Главный герой третьего «письма» – казачий командир Белешниченко. Как и в предыдущих очерках, о характере персонажа говорят его поступки и действия. Собранность и сосредоточенность командира автор показывает через его эмоции: Белешниченко спокойным голосом реагирует на появление вражеских танков, внимательно считает противников, терпеливо объясняет бойцам положение.

В четвертом письме, так же, как и в первом, основное действие очерка разворачивается вокруг боя. Здесь нет одного главного героя, но есть эпизодические персонажи, казаки командира Горшкова. Несмотря на то, что автор здесь – участник событий и бок о бок сражается с казаками, в очерке мы чаще встречаем фигуральные характеристики персонажей и их действий. Например, командир Бобков говорит своим однополчанам: «Добре, хлопцы, добре... Так им и надо собакам» [3]. То, что казаки сохраняют выдержку во время тяжелого артиллерийского обстрела, читатель понимает через опосредованную характеристику персонажей: казаки роют окопы «спокойно, хозяйственно, добротню» [3].

Пятое письмо отличается от остальных публикаций цикла тем, что сюжет здесь строится не вокруг сражений. Главные темы очерка – предательство и верность. Допрашивая захваченных в бою пленных, казаки обнаруживают среди немцев цимлянского станичника. Отношение к предателю автор передает словами старого казака Корнеева: «Молчи, курва. Не называй казаков братьями. Волк тебе брат» [4]. Для казаков предательство – смертный грех, которому нет оправданий «Смотрели казаки на иуду-Колесникова, продавшего древнюю казачью славу. Казаки больше ни о чем не спрашивали Колесникова». Предателя расстреляли и «не схоронили» [4].

В этом же очерке автор приводит противоположный пример «традиции кровного братства». Казак ползет с раненым товарищем «три часа под ураганным огнем», понимая, что не спасет его: «Так и умер сержант Османов на спине друга» [4]. Для казаков характерно особое отношение к смерти на поле боя: образ героя «бессмертен», после физической гибели обязательно следует «символическое возрождение», победа добра над злом [5].

Начало шестого письма создает смысловую надстройку всего очерка. Автор переживает в урочище «сумасшедший миномётный огонь немцев» и слушает «интересный рассказ» казаков. Главные герои публикации – казаки-



связисты, отбивают атаку немецких войск, корректируя огонь советской артиллерии по немецким танкам. Главная мысль текста звучит в заключительных словах очерка: война для казаков исторически привычна, традиционна и понятна, это их образ жизни.

В последнем седьмом письме Закруткин подводит итоги казачьего рейда по Моздокской степи и вновь обращается к традициям. Успех рейда для казака – это не только победа над немцами и изгнание захватчиков с родной земли, казак не может вернуться из похода с пустыми руками: «И теперь часто можно наблюдать, как катят в степи «мерседесы», а у лихих разведчиков поблескивают за плечами по два автомата – один наш, другой немецкий» [6].

В дальнейших военных публикациях Закруткин также обращается к теме казачества и не всегда его главными героями выступают рядовые казаки или командиры. Например, в 1943 году в газете «Боец РККА» выходит очерк «Казачий генерал», посвященный 190-летию со дня рождения М.И. Платова. Если в цикле «Письма о казачьем рейде» представлены статичные образы героев, то в данной публикации мы видим динамику развития персонажа. Автор рассказывает о детстве Матвея Платова, показывает становление его как атамана. При создании образа героя Закруткин использует прием фигуральной характеристики: о храбрости и уникальности генерала говорят Потемкин, Кутузов, Наполеон.

Тему казачества Закруткин не оставлял на протяжении всей своей жизни. В начале 50-х годов, Виталий Александрович, практически оставив научную и педагогическую деятельность, уезжает в станицу Кочетовскую, в которой живет и работает до конца своих дней. Именно там были написаны повести и романы, главными героями которых были в том числе казаки. Эти произведения не были бы написаны без того опыта военного корреспондента, который Закруткин приобрел на фронте.

### Список литературы

1. Закруткин В.А. От земли к земле. Сборник. – Москва: Современник, 1973. – С. 398
2. Закруткин В.А. Письма о казачьем рейде // Боец РККА. – 1942. – № 275 – 8 декабря. – С. 3
3. Закруткин В.А. Письма о казачьем рейде // Боец РККА. – 1942. – № 279 – 12 декабря. – С. 2
4. Закруткин В.А. Письма о казачьем рейде // Боец РККА. – 1942. – № 281 – 14 декабря. – С. 3
5. Хоружая С. В. Салчинкина, А. Р. Архетипические основы образа героя-казака в годы Кавказской войны // Общество: философия, история, культура. 2016. №10. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetipicheskie-osnovy-obraza-geroia-kazaka-v-gody-kavkazskoy-voyny> (дата обращения: 06.11.2022).
6. Закруткин В.А. Письма о казачьем рейде // Боец РККА. – 1942. – № 291 – 24 декабря. – С. 3.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-105-107

**Золотухин А. А.,  
Мажарина Ю. Н.**

Воронежский государственный  
университет  
Воронеж (Российская Федерация)  
*zolotukin007@yandex.ru,*  
*yuliya-mazharina@yandex.ru*

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ  
ДЕЛОВЫЕ МЕДИА  
РОССИИ В ЭПОХУ  
КРИЗИСА**

**Аннотация.** В публикации рассматриваются проблемы функционирования региональных деловых СМИ в эпоху кризиса. Определяется несколько путей преодоления медиакомпаниями экономического кризиса: новое огосударствление; интеграция журналистских, PR и рекламных коммуникаций; гармонизация взаимодействия медиа и учредителя.

**Ключевые слова:** региональные деловые медиа, кризис, огосударствление СМИ, конвергенция, медиакоммуникация.

Маркетологи традиционно свидетельствовали о том, что в эпоху экономических кризисов, когда практически все рынки обрушаются, есть несколько рыночных сегментов, которые демонстрируют даже некоторый рост в 5-15 %. Один из них – производство шоколада. Второй – деловой информации и аналитики. Потребность в деловых медиа у целевой аудитории в критические моменты и кризисные периоды только усиливается.

Затяжной кризис конца десятых начала двадцатых годов XXI века, связанный как с геополитическими, так и государственными причинами, несмотря на традиционный взгляд маркетологов, на наш взгляд, поставил и сегмент деловых медиа в состояние перманентного выживания. Ни о каком росте рынка, как и о стабильности речь уже не идет.

Преодоление долгоиграющего экономического кризиса происходит по нескольким направлениям.

ПЕРВОЕ из них так или иначе связано с процессом «нового огосударствления» СМИ. Появление новых деловых медиа в начале 1990-х годов было связано преимущественно с частной инициативой. Первое деловое СМИ постсоветской эпохи – газета «Коммерсантъ», созданное Владимиром Яковлевым и коллегами, родилось (точнее, возродилось) из частного кооператива «Факт». После этого – в 1990–2000 годы – по стране покатила лавина новых федеральных и региональных деловых СМИ, создаваемых предприятиями частных форм собственности. Государственных деловых СМИ универсальной направленности практически не было ни на федеральном, ни на региональных уровнях.

Вспомним при этом, что деловые СМИ в России практически всегда составляли сферу интересов государства. На протяжении почти всего XIX века государство обеспечивало коммерческие коммуникации информационно, выпуская сначала деловую газету «Санкт-Петербургские коммерческие ведомости», а затем и целый ряд других изданий. Государство утратило лидирующие позиции в этом сегменте СМИ только в самом конце XIX века, но уже после Октябрьской революции 1917 года все сегменты СМИ, включая деловой, снова стали государственными.

Сегодня происходят процессы нового огосударствления. Разница в том, что новыми владельцами деловых СМИ, созданных частными компаниями, также становятся частные компании, но аффилированные или близкие к государству и государственной политике. Так еще в 2006 году издательский дом «Коммерсантъ» у компаньона и доверенного лица Бориса Березовского Бадри Патаркацешвили был выкуплен структурами бизнесмена Алишера Усманова. В конце 2010-х подобный путь прошла и одна из самых уважаемых региональных бизнес-газет «Деловой Петербург», издававшаяся с 1993 года известной шведской группой «Бонниер Бизнес Пресс».

В 2015 году из-за закона, ограничивающего доли иностранного капитала в российских СМИ, «Бонниер» продал 80 % издания владельцу «Форт Групп» Максиму Левченко. В 2018 году газету приобрела «Группа ЕСН» бизнесмена Григория Березкина, владеющая так же деловым холдингом РБК. В 2020 году «Группа ЕСН» продала «Деловой Петербург» МИЦ «Известия», входящему в «Национальную медиагруппу» Юрия Ковальчука, известного близостью к Президенту РФ Владимиру Путину.

Безусловно, учредители по-разному, но так или иначе влияют на информационную политику и повестку СМИ. «Деловой Петербург» – тому характерный пример. В случае с ИД «Коммерсантъ», который так же изменил отражение федеральной повестки, нельзя сказать, что менеджмент издательского дома повлиял на политику региональных редакций «Коммерсанта», которыми владеют те или иные региональные компании, а с федеральным ИД их отношения строятся на основе договора франшизы.

Региональные деловые СМИ также испытывают возрастание влияния государства в своей информационной повестке и работе через так называемые «контракты на информационное сопровождение» тех или иных органов государственной власти, прежде всего региональных правительств. В ситуации нестабильности именно эти СМИ остаются самыми относительно стабильными, и поэтому именно им отдают предпочтение конкурсные комиссии, обеспечивающие заключение государственных или муниципальных контрактов на информационное сопровождение их деятельности.

ВТОРОЙ вектор преодоления кризисных проблем связан с интеграцией журналистских и медиакоммуникационных видов деятельности и конвергенции на разных уровнях функционирования медиа. Эти процессы имеют как положительное, так и отрицательное значение. Многие региональные медиакомпании (как и московские) интегрируют

журналистский, PR и рекламный контент. Вид деятельности, возникающий в результате этого единства, уже не является традиционной журналистикой, а тем, что сегодня называется медиакоммуникацией. Появляются не просто компании, выпускающие СМИ, а медиакомпании, объединяющие все ресурсы, удовлетворяющие потребности своих клиентов-партнеров в информировании, бизнес-аналитике, PR, рекламном консалтинге, образовании. Эти медиаобразования, по сути, представляют собой медиакоммуникативные предприятия полного цикла, включая, например, контент-агентства (в отличие от традиционных рекламных, маркетинговых или PR-агентств).

В Черноземье примером такой конгломерации является уже не СМИ, а коммуникационная группа «Абирег», состоящая из репутационного агентства «АбирегPR», бизнес-изданий «Абирег-Черноземье» и «Абирег-Москва». «Абирег», став в 2008 году первым бизнес-изданием в digital-сегменте Центрального Черноземья постепенно сменил бизнес-модель и расширил деятельность группы от собственно журналистской работы, характерной для деловых медиа (освещение значимых событий политики и бизнеса, анализ финансово-экономической деятельности, обзоры рынков и т.д.), до процессов медиакоммуникационных (услуги по работе с репутацией, проведение антикризисных кампаний, решение бизнес-конфликтов, привлечение инвесторов и господдержки, PR первого лица предприятий и организаций, услуги аутсорсинговой пресс-службы полного цикла, рейтинговые альманахи и конкурсы).

Понятно, что и первый, и второй путь так или иначе ослабляет объективность и авторитетность деловых медиа в региональной бизнес-среде. Первый вектор развития уязвим в смысле отстаивания СМИ интересов бизнеса перед властью, второй, смешивая журналистский, PR и рекламный контент, снижает уровень доверия аудитории к такому продукту и выпускающей ее компании.

Возможен ли в сложившейся ситуации ТРЕТИЙ путь? На этот вопрос можно ответить положительно, имея в виду ситуацию полного понимания и гармоничного взаимодействия медиа, работающего исключительно в сфере региональной повестки дня, и выпускающей его компании, обладающей при этом достаточными ресурсами.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-108-110

**Зуева Г. С.**

Пензенский государственный  
университет  
Пенза (Российская Федерация)  
gz90@yandex.ru

**МЕДИЙНЫЕ ОРИЕНТИРЫ  
БУДУЩИХ  
ЖУРНАЛИСТОВ  
КАК ИСТОЧНИКИ  
МОТИВАЦИИ  
К ОСВОЕНИЮ  
ПРОФЕССИИ**

**Аннотация.** В статье анализируются медийные предпочтения студентов-журналистов первого курса Пензенского государственного университета (2021–2022 гг.). Рассматривается связь между творческой биографией известных практиков журналистики, выбранных студентами в качестве ориентиров, и мотивацией к освоению профессии. На материале эссе первокурсников выявляются российские и зарубежные медийные личности, чье влияние способствует развитию у начинающих журналистов *hard skills* и *soft skills*, необходимых для будущей работы.

**Ключевые слова:** профессиональная идентичность журналиста, профессиональная мотивация, медиапсихология, *hard skills*, *soft skills*.

Первая творческая работа, которую пишут первокурсники кафедры журналистики Пензенского государственного университета для практического занятия по курсу «Основы профессиональной деятельности», – эссе на тему «Мой любимый журналист». Она проводится с целью выявить медийные предпочтения студентов, их уровень заинтересованности в получении профессии и мотивации к ее освоению. Эссе пишется дома, с опорой на источники информации о выбранном журналисте в СМИ и в Интернете. Текст состоит из двух смысловых частей – биографической, где нужно выбрать самые яркие на взгляд студента факты профессиональной биографии журналиста, и авторской – ответить на ключевые вопросы: почему вы выбрали именно его, чем он вам нравится и чему бы вы хотели у него научиться.

Интересен выбор медиаперсон, которых студенты называют в качестве любимых журналистов. Шорт-лист в 2021 г. включал имена Ксении Собчак, Александра Невзорова\*, Ирины Шихман\*, Леонида Парфёнова, Ильи Варламова, Анны Политковскую и Владислава Листьева. Деятельности Юрия Дудя\* студенты посвятили четыре работы, по две – Антону Лядову, Дмитрию Комарову и кинокритику Антону Долину\*. Также героями эссе в 2021 г. стали Михаил Кожухов, Ольга Скабеева, Сергей Малоземов, Ирина Кравцова, Елена Милашина, Дмитрий Губерниев.

В 2022 г. список существенно изменился с учетом общественно-политической ситуации: в нем не присутствовало ни одного журналиста,

признанного иноагентом в РФ, несмотря на то, что при выдаче задания перечень имен не был специально ограничен. Однако есть личности, которые продолжают пользоваться популярностью – Дмитрий Губерниев (3 эссе), Ксения Собчак, Ирина Шихман\*. Две работы были посвящены Владимиру Соловьеву, три – Николаю Дроздову (студенты отмечали увлеченность природой, которую он передает зрителю). Также писали об Ираде Зейналовой, Ольге Шелест, Екатерине Андреевой, Тине Канделаки, Севе Новгородцеве, Игоре Ваганове, спортивных журналистах Дмитрие Крюкове и Татьяне Фладе. Интересно, что в работах 2022 г. стали фигурировать и пензенские журналисты – генеральный продюсер регионального медиахолдинга «Экспресс» Павел Прохоренков и радиоведущая Нюра Чайковская.

Оба списка позволяют сделать вывод, что начинающие журналисты в основном считают медийными ориентирами как лидеров мнений с российского YouTube, так и знаковых фигур из журналистики 1990-х и 2000-х. О зарубежных персонах студенты пишут редко – как правило, это эссе девушек о представителях фэшн-журналистики, либо о всемирно известных медийных лицах. В 2021 г. героиней эссе студентки стала модный критик Кэти Хорин (США), в 2022 г. студент выбрал телеведущего Ларри Кинга (США). Были и те, у кого нет любимого журналиста, но они также нашли интересных для себя личностей в профессии. Одна работа в 2021 г. была посвящена американскому журналисту XIX века Элайдже Лавджою. В эссе автор призналась, что прочитала несколько биографий журналистов, и эта личность показалась ей самой интересной.

Студенты в основном выбирают известных российских медиаперсон за «умение добиваться правды», «творческий подход», «эмоции», «смелость». Подобные характеристики выбранного журналиста присутствуют почти в каждом эссе в похожих формулировках. Даже в текстах, которые представляют собой простой пересказ биографии, а самостоятельная авторская часть практически отсутствует, встречаются слова «успех», «вдохновение», «общение», «слово», «профессионализм», «трудолюбие», «талант», «целеустремленность», «творчество», «ответственность», «характер», «умение донести информацию аудитории», «актуальные темы». Их общность позволяет судить о том, что именно это и привлекает будущих журналистов.

Уже на начальном этапе освоения профессии студенты проявляют нацеленность на освоение профессии и понимают: чтобы стать успешным журналистом, нужны разные наборы навыков. Хотя четкого разделения личных качеств (soft skills) и профессиональных (hard skills) в их эссе практически нет, больше внимания уделяется именно гибким навыкам: креативности, умению вести беседу, писать так, чтобы людям это было интересно и полезно.

Примечательно, что студенты выбирают медиаперсон, исходя из собственных предпочтений по специализациям и профилизациям [1, с. 27]. Списки имен позволяют утверждать, что в приоритете по специализациям у пензенских студентов видеоконтент (телевидение и YouTube) и онлайн-медиа,

хотя эссе посвящены представителям всех видов СМИ. В плане профилизацій лидируют общественно-политическая, спортивная и тревел-журналистика, критика.

Таким образом, студенты видят миссию журналистики: «Понимать ответственность перед людьми и желать делать мир лучше» [2]. Они осознают, что для этого нужно долго учиться (все отразили в биографии журналиста факт его учебы в вузе) и практиковаться (писали о том, где работал выбранный журналист, как развивалась его карьера). Личному осмыслению качеств медиаперсон, которые могут стать моральными ориентирами, уделялось меньше внимания с точки зрения собственного опыта (это присутствовало лишь в 8 работах из 51). Возможно, это связано с тем, что представление о профессии и о собственном взгляде на нее еще не сформировано у первокурсников до конца, а для развития soft skills необходимо лучше «узнать себя» [3]: понимать и принимать особенности своей личности. На это направлены последующие занятия – разбор эссе с точки зрения оформления и содержания и семинар «Личность журналиста», который предполагает самодиагностику [4] необходимых навыков работы и с информацией, и с людьми.

*\* включены в список иностранных агентов в РФ*

### Список литературы

1. Свитич Л. Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2011. – 255 с.
2. Корнев М. Какие мягкие и жесткие навыки нужно развивать журналисту. [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/skills> (дата обращения: 8.10.2022).
3. Все вокруг говорят о Soft skills. Для чего и как журналисту развивать эти навыки? [Электронный ресурс]. URL: <https://newreporter.org/2021/11/04/vse-vokrug-govoryat-o-soft-skills-dlya-chego-i-kak-zhurnalistu-razvivat-eti-navyki/> (дата обращения: 8.10.2022).
4. Тест-самодиагностика журналиста. [Электронный ресурс]. URL: <https://sdelano.media/journtest/> (дата обращения: 8.10.2022).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-111-113

**Капитан Т. Ф.**

Южный федеральный университет  
г. Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*tfkapitan@sfnu.ru*

**ОТРАЖЕНИЕ  
СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ  
ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ  
МЕЖЭТНИЧЕСКИХ  
ОТНОШЕНИЙ  
В РОССИЙСКИХ  
РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

**Аннотация.** В данной статье проводится анализ публикаций региональных СМИ Юга России и дается оценка деятельности данных медиа в контексте снижения или разжигания напряженности в межэтнических отношениях. Автор показывает, что роль средств массовой информации в процессе интерпретации событий и внедрения социокультурных установок, отношения к тем или иным этносам, нациям, культурам велика.

**Ключевые слова:** социокультурная политика, межэтнические отношения, региональные СМИ.

Современное общество характеризуется возрастанием межкультурных, межконфессиональных и межэтнических противоречий, что обусловлено, с одной стороны, процессами возрождения и актуализации этнической идентичности, своего рода сопротивлением глобализации, стирающей границы между культурами (данный процесс называется локализация) [1, с. 24]; с другой стороны, интеграцией информационного пространства, в котором происходит тесное взаимодействие представителей разных этносов, носителей различных культурных кодов, традиций и ценностей [2, с. 500].

Стабильное и бесконфликтное развитие межэтнических отношений для многонациональной России является одним из приоритетов. В результате возрастает необходимость в эффективной политике в сфере межэтнических отношений. На настоящий момент в России существует ряд нормативно-правовых документов, в которых формируется стратегия социокультурной политики в сфере межэтнических отношений [3]; [4]. Использование средств массовой информации в целях снятия напряженности, разрешения межэтнических конфликтов, формирования позитивных социокультурных установок является также одним из перспективных направлений политики [2, с. 501].

В связи с этим средства массовой информации должны, в частности, избегать оценочных суждений по этническому критерию, не провоцировать дихотомическое разделение на «своих» и «чужих» [5, с. 168], [6, с. 103] в массовом сознании. Также СМИ для снятия межэтнической напряженности должны стремиться избегать этнически ангажированной интерпретации негативных событий.



В рамках нашего исследования проанализируем публикации российских региональных СМИ с целью выявления особенностей освещения вопросов межэтнических отношений, а также тех установок, которые в этой сфере внедряются в массовое сознание. Нами были проанализированы архивы электронных версий следующих СМИ: «Кубанские новости», «Аргументы и факты - Юг», «Ставропольская правда», «Интерфакс – ЮГ», «161.ru», «Rostovgazeta.ru», «Ноев Ковчег» и др. Подборка изданий осуществлялась на основе рейтингов цитирования региональных СМИ Юга России.

Был произведен поисковый запрос по ключевым словам: «этнос», «этничность», «национальность», «межнациональный», «межкультурный» и другим синонимам и однокоренным им словам. Всего с начала года в попавших в нашу выборку изданиях, по ключевым словам, была найдена 81 публикация. Из них конфликту с Украиной, а конкретнее межнациональным противоречиям, с этим связанным, посвящено 42 публикации. Фестивалям, семинарам и другими культурным и научным мероприятиям посвящено 18 публикаций. 13 публикаций с упоминанием этнической принадлежности посвящены происшествиям, еще 8 материалов попадает в категорию «другое».

Наибольшая напряженность фиксируется в межнациональных русско-украинских отношениях, что обусловлено внешнеполитической ситуацией. В этом контексте СМИ стремятся провести исторические параллели и вписывают социально-политические процессы в культурный и идеологический контекст, показывая, что на настоящий момент ведется борьба культур и ценностей. Формирующиеся вокруг данной ситуации установки способствуют нарастанию данной напряженности в массовом сознании в сфере межнациональных отношений.

В публикациях, посвященных культурным и научным мероприятиям акцент делается на позитивных проявлениях межэтнического взаимодействия. СМИ рассказывают об истории, традициях, корнях народов. Много материалов посвящено самим феноменам культуры – песням, укладу, происхождению того или иного этноса, но не приурочены при этом к мероприятиям. В этом контексте материалы используют культурологическую парадигму, преподносят факты с позиций культурного просвещения.

Говоря о различных правонарушениях СМИ стремятся избегать упоминания этничности, но могут писать о гражданском или региональном происхождении задействованных лиц. В частности, могут употребляться формулировки «граждане государств Центрально-Азиатского региона», «житель Севастополя», «житель Дагестана». Отметим, что упоминания национальностей все же встречаются [7]. При этом национальная принадлежность не имеет непосредственного отношения к происшествию, но упоминается на протяжении статьи неоднократно, на ней делается акцент. Такого рода публикации являются редкостью, так как в большинстве случаев СМИ осознают, что такой акцент на этничности в случае, если преступление совершено не на этнической почве может привести к радикализации и нарастанию напряжения.

Подводя итоги, мы можем сказать, что во многом ракурс, который выбирают СМИ продиктован внешнеполитической ситуацией. Однако, если говорить про межэтнические отношения внутри страны, упор делается на межкультурные связи и преимущественно СМИ стремятся не разжигать противоречия, а наоборот способствовать позитивному восприятию различных этносов и мирному взаимодействию, сохранению исторической памяти. В большинстве случаев региональные СМИ избегают акцента на этнической принадлежности в контексте происшествия, однако здесь есть редкие исключения. Таким образом, можно судить об осознанности региональных СМИ в сфере снятия межэтнической напряженности.

### Список литературы

1. Фролова А. С. Идеологические основания урегулирования межэтнических отношений и обеспечения национальной безопасности // Социально-гуманитарные знания. – 2015. – № 11. – С. 240–246.
2. Щеголькова Е. Ю. Межэтнические отношения в оценках россиян: социологический анализ // Мониторинг общественных мнений: высокие и социальные перемены. – 2020. – № 4. – С. 499–520.
3. Указ Президента Российской Федерации от 19.12.2012 № 1666. О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года // Президент России. 2012. 19 декабря. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/36512> (дата обращения: 24.10.2022).
4. Приказ Министерства регионального развития Российской Федерации от 29 июня 2007 г. № 57 «Об организации работы по проведению мониторинга в сфере межнациональных отношений». [Электронный ресурс]. URL: <http://trunsh9.ucoz.ru/Reglament/pricaz57.pdf> (дата обращения: 24.10.2022).
5. Фролова А. С., Посухова О. Ю., Сериков А. В. Отражение ценностной политики в сфере межэтнических отношений в СМИ США // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2015. – Т. 7. – № 7–2. – С. 167–171.
6. Посухова О. Ю., Сериков А. В., Черноус В. В. Политика мультикультурализма в США: оценка эффективности и возможности имплементации в российских условиях // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11. – С.101–110.
7. Нападавший оказался неоднократно судимым лицом цыганской национальности // Волгоград онлайн. [Электронный ресурс]. URL: <https://v1.ru/text/criminal/2022/06/22/71423453/> (дата обращения: 15.10.2022).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-114-116

**Карпий С. В.**

Донецкий национальный  
медицинский университет имени  
М. Горького  
Донецк (Российская Федерация)  
*eskalive25@gmail.com*

**ПРОТОЖУРНАЛИСТИКА  
ДОНБАССА:  
ГЛОКАЛЬНЫЙ,  
ГЛОБАЛЬНЫЙ,  
СИНХРОНИЧЕСКИЙ  
И ДИАХРОНИЧЕСКИЙ  
АСПЕКТЫ**

**Аннотация.** В статье в глокальном, глобальном, синхроническом, диахроническом аспектах в рамках масштабного научного исследования функционирования медиа в период государственной самоидентификации предпринята попытка рассмотрения истоков дожурналистских явлений на территории современного Донбасса и причинно-следственных связей, способствовавших зарождению журналистики. Автором обращено внимание на древний период с момента заселения славянами земель Подонцовья и Северного Приазовья до освоения региона царской Россией.

**Ключевые слова:** речь, язык, коммуникация, протожурналистика, информационное общество, сообщение.

СМИ Донбасса требуют отдельного рассмотрения в другом кардинально отличительном историографическом ракурсе, так как им присущи ментальные, этнические и национальные особенности, они являются существенной составляющей современного мультимедиапространства, частью глобального дискурса и опираются на глокальные культурно-исторические аспекты, способствовавшие в своё время их возникновению, формированию, становлению и развитию.

Протожурналистские явления в регионе стали зарождаться 150 тысяч лет назад вместе с заселением славянами земель Подонцовья и Северного Приазовья, что стало происходить ещё во времена среднего палеолита (около 3 млн. лет назад). Данному процессу способствовали благоприятные природно-климатические условия, привлекавшие кочевников, развивавших ремесленную деятельность, порождающую мысль, творчество и общественное мнение.

Протожурналистика напрямую связана с речевой деятельностью и выстраиванием принципов общения, зарождавшихся в древности, когда началось эволюционирование устной деятельности, информационной среды, носителей сообщений, а также первых общественно-коммуникативных связей, вклад в развитие которых в течение длительного исторического периода внесли жители, проживавшие в пределах современного Донбасса (ранний неандерталец, палеоантропы, архантропы и т. д.).

Наряду с эволюционными процессами в условиях коллективизма происходило возникновение первых проявлений протожурнализма, призванных обслуживать общество для передачи информации, опыта, культурного наследия современникам того времени и будущим поколениям.

На территории современного Донбасса проживали и кроманьонцы. Активизация же обмена информации приходится на бронзовый период, которая продолжилась в железном веке и Средневековье.

Уже в тот период устными, а после – вербальными способами началось выстраивание информационно-коммуникационной системы, образующую пространство, наполненное различными смыслами посредством изображений, знаков, звуков, сюжетов, идей, убеждений. Таким образом поддерживался медиадискурс Донбасса.

На смену скифам в III вв. до н. э. пришли сарматы, зарекомендовавшие себя налаживанием экономических связей с европейскими, азиатскими и североафриканскими странами. Донбасс тогда представлял собой перекрёстное геополитическое пространство, опосредованную борьбу за которое через своих агентов влияния будут вести одновременно три цивилизации: Славяно-Православная (Русское царство, Российская империя), Западная (Речь Посполитая), Исламская (Османская империя) [2, с. 97].

Развивать письменную, устную, языковую, изобразительную и другие виды культур ранние славянские племена (анты) на территории Донбасса начали в V-III вв.

В 1223 г. на территории современного Донбасса состоялась первая битва русских и половцев с монголо-татарами, которая сменила ход истории региона, вошедшего в состав государства (1242–1243 гг.) [3, с. 138], созданного Золотой Ордой. Описание данного исторического события содержится в памятнике древнерусской культуры – «Повесть о битве на реке Калке». Новгородская первая и Ипатьевская летописи, по сути, являются одним из пражурналистских явлений Донбасса, так как описанное сражение состоялось в его пределах.

В поисках лучшей жизни половцы покинули регион. На какой-то период степь обезлюдела (по некоторым данным не окончательно) и образовалось так называемое «Дикое поле» (XIV в.).

В данный период на Донбассе заново начала образовываться новая специфическая полиэтническая цивилизация, со свойственными ей уникальными традициями и информационно-коммуникационной культурой.

В XIV в. Подонцовье являлось буферной зоной между Литовским княжеством, захватившим Русь, Большой ордой и Московским государством. Русский этнос на территории Донбасса стал формироваться в XIV–XVI вв. со свойственными ему языковой и информационной культурой, православием, бытовыми традициями.

После прихода к власти московского царя Ивана Грозного в 1547 г. на территории современного Донбасса стали появляться военные сторожи, защищавшие страну от набегов татар. С их появлением стали возникать

поселения, разрастающиеся в города, в которых позже начнут возникать и распространяться первые печатные СМИ, освещающие общественную жизнь.

По территории же современного города Донецка проходила граница между землями войск донских и запорожских казаков.

Духовным и письменным центром края в XV в. из-за нахождения на перекрёстке стратегических дорог становится монастырь «Святые горы» (1620 г.), где также проявлялись пражурналистские явления.

Донбасс с Российским государством связывает и намерение Петра I получить выход к южным морям, для чего был организован Азовский поход (1695 – 1696 г.), после которого Турция отдала Азов с округой.

В 1779 г. был образован Мариуполь, где чуть позже зародится газетопечатание, а вместе с ним – полноценная профессиональная журналистика Донбасса как особая форма информационной деятельности.

Донбасс же вошёл в состав Российской империи в XVIII ст., где шло развитие печати, как часть Новороссии, центр которой находился в Кременчуге. Данное обстоятельство ещё больше ускорило процессы, способствовавшие возникновению журналистики и развитию самого края [1, с. 89].

Зарождение журналистских процессов на Донбассе всецело зависело от темпов социального развития царской России, раскрытия промышленного потенциала Донбасса в 1721 г., а вместе с ним – развития экономики.

Массовая информация на Донбассе в древние времена обеспечивала существование различных социальных групп и социумов (этносов), использующих устные, вербальные и визуальные способы передачи сообщений.

Медиапространство того периода являлось не только носителем устно-письменной информации (сигналы, смыслы), но и языковой культуры.

Протожурналистские явления оказывали воздействие на аудиторию и послужили возникновению на Донбассе периодических СМИ.

Сами же СМИ после появления получили своё дальнейшее развитие вместе с эволюцией политической повестки и необходимостью формировать общественное мнение, а также органы власти.

### **Список литературы**

1. Карпий С. В. Печать Донбасса в 1919–1932 гг. // Меди@льманах. – 2022. – № 3(110). – С. 85–92.

2. Онопко О. В. Геополитический статус Донбасса и внешнеполитические потребности Донецкой народной Республики // Журнал исторических, политологических и международных исследований. – 2018. – №3(66). – С. 95–101.

3. Сердобольская Л. А. К вопросу о хронологии похода русских князей против татар и битвы при реке Калке // Сборник трудов Пятигорского государственного пединститута. – Ставрополь, 1947. – Вып. 1. – С. 135–143.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-117-119

**Кидакоева З. Ш.**

Кубанский государственный  
университет  
Краснодар (Российская Федерация)  
*kidakoeva@gmail.com*

**ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
А. Д. ЕРИЦОВА  
«КАВКАЗСКАЯ СТАРИНА»:  
СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА**

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика контента ежемесячного исторического, археологического, этнографического и библиографического журнала «Кавказская старина» А. Д. Ерицова. Особое внимание уделяется историко-этнографическим материал об истории армянского народа.

**Ключевые слова:** историко-этнографическая тематика, журнал «Кавказская старина», Ерицов, Кавказ, туземцы.

Завершение многолетней Кавказской войны и последовавшие затем политические преобразования привели к необходимости вовлечения народов Кавказа в российское историко-культурное пространство. Эффективность этого процесса зависела не только от экономистов и политиков, действующих на Кавказе, но и от представителей культуры, оживляющих интерес к многонациональному и мультикультурному населению Кавказа. Так, во второй половине XIX века периодическая печать становится одним из значимых источников «для ознакомления России с особенностями жизни, нравов и обычаев племен, населяющих Кавказский край» [1, с.7]. В этом отношении любопытен для исследования ежемесячный журнал «Кавказская старина». Редактором журнала был археолог и историк Александр Давидович Ерицов (он же Ерицян).

Александр Давидович родился в Тифлисе 4-го октября 1841 года. Законченного образования не имел, но это не помешало Ерицову поступить на государственную службу и стать крупным специалистом по истории армянского народа.

Работа в Археографической Комиссии и членство в Обществе любителей Кавказской археологии способствовало возбуждению интереса Александра Давидовича к археологическим и этнографическим исследованиям народов Кавказа, а также привело к идее организации собственного периодического издания. Финансовую поддержку Ерицов рассчитывал получить от Кавказского Отдела Императорского Русского Географического общества.

28 марта 1872 года Распорядительный Комитет Отдела рассматривал докладную записку Ерицова, в котором он просил помочь его предприятию «выдачей пособия по 600 р. в год в течение двух лет с тем, что, если число подписчиков на его издание превзойдет 400, то получаемая сверх 400

подписная плата должна поступить на уплату этой суды» [2]. Распорядительный комитет, вполне сочувствуя предприятию Ерицова, постановил «содействовать ему всеми зависящими от Отдела нравственными средствами», о чём в журнале была сделана запись.

Отказ в финансировании журнала не помешал намерениям А. Д. Ерицова и ноябре того же года в типографии главного управления наместника Кавказа вышел в свет первый номер исторического, археологического, этнографического и библиографического ежемесячного журнала «Кавказская старина».

Обещание содействовать «нравственными средствами» вскоре было выполнено. В отделе «Заявление о новых изданиях» Известий Кавказского Отдела Императорского Русского Географического общества появился следующий анонс издания А. Д. Ерицова: «Обилие незнакомого ещё нашей публике материала по истории, археологии и этнографии Кавказа дало мысль предпринять издание, посвящённое историческому изучению жизни древних и настоящих народов края. Посему журнал «Кавказская старина» будет иметь целью, с одной стороны не дать все истребляющему времени бесследно изгладить памятники прошлого, а с другой – подготовить, сгруппировать более или менее значительный материал будущему талантливому историографу классического Кавказа. <...> Мы упомянули здесь о первом номере этого издания только затем, чтобы поприветствовать его появление, но судя по напечатанным на обёртке заглавиям статей, долженствующих служить содержанием следующих номеров, надо надеяться, что «Кавказская старина» даст обильный материал для нашей специальной библиографии [3].

Анализируя контент издания, необходимо отметить, что журнал состоял из четырех отделов: исторического, археологического, этнографического и библиографического.

В историческом отделе помещались обзоры исторических документов, разбор спорных вопросов. («Письма архиепископа Иосифа Аргутинского о Грузии (1795–1796г.)»; «Кавказская археологическая летопись» и др.). В этом отделе Ерицов планировал издавать «Переводы не изданных творений туземных летописцев и оригинальные статьи по истории Востока» [4].

В археологическом отделе печатались материалы о первобытной и языческой жизни Кавказа («Об историческом значении солнца у армян»), а также описание монастырей, церквей, надгробных камней, кладбищ («Монастырь Ахтала»).

В этнографическом отделе описывались обычаи и обряды туземцев, предметы их домашнего потребления сельской и городской жизни («Путевые заметки по Мингрелии. Кн. Р. Д. Эристова»; «Обычаи ношения бороды и волос у армян»).

В четвёртом отделении печаталась библиография русской и туземной печати по отношению к краю («О причинах убийства Грибоедова»; «Начало печати у армян XVI столетия»).

В каждом номере Ерицов обещал публиковать по 4 фотолитографированных рисунка, преимущественно виды монастырей и

других исторических памятников. Так в журнале появились рисунки А. Навлокова («Колокольни в Ахпате», «Мощи и святыни Санагинского монастыря»; «Копия с Анчисхатской иконы Спаса»; «Вид церкви св. Георгия в Ахпате»; «Вид женского монастыря в Ахпате»).

Цена журнала была обозначена в первом номере и рассчитывалась на весь период издания, с ноября 1872 по 1874 год (за 14 месяцев – 14 книг) – 10 руб., без пересылки и 12 руб.

Трудно сказать, что точно помешало Александру Давидовичу закончить намеченную работу. Возможно, подорванное частыми командировками здоровье или финансовые и организационные трудности, но восьмой номер журнала «Кавказская старина» за 1873 год стал последним в его короткой жизни.

Восемь изданных номеров «Кавказской старины» содержат богатый статистический географический и историко-этнографический материал об истории нового периода армянского народа. Использование архивных материалов и разбор собственных археологических исследований делают журнал Ерицова значимым источником, раскрывающим особенности социально-экономического развития народов Кавказа.

### **Список литературы**

1. Газета «Кавказ». Тифлис. – 1901. – С. 7.
2. Действия отдела // Известия Кавказского отдела Императорского Русского Географического Общества. – 1872. – Т. 1. – №5. [Электронный ресурс]. URL: [https://rusneb.ru/catalog/000199\\_000009\\_60000120078/](https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_60000120078/) (дата обращения 10.10.2022).
3. Заявление о новых изданиях// Известия Кавказского отдела Императорского Русского Географического Общества. – 1872. – Т. 1. – №5. [Электронный ресурс]. URL: [https://rusneb.ru/catalog/000199\\_000009\\_60000120078/](https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_60000120078/) (дата обращения 10.10.2022).
4. Журнал «Кавказская старина». Тифлис. – 1872. – №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/280122> (дата обращения 09.10.2022).



DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-120-121

**Кононыхина О. Э.***(Научный руководитель – Гордеев  
Ю. А.)*Воронежский Государственный  
УниверситетВоронеж (Российская Федерация)  
*olechkames@gmail.com***ЦИФРОВИЗАЦИЯ  
РЕГИОНАЛЬНЫХ  
МЕДИА**

**Аннотация.** В статье рассматривается процесс перехода региональных СМИ в цифровой формат. Выявлены проблемы и тенденции, с которыми сталкиваются редакции. Высказано мнение о последствиях проводимой трансформации и будущем региональных СМИ.

**Ключевые слова:** региональные СМИ, цифровизация СМИ, районная пресса, аудитория, каналы распространения информации.

В последние десять лет появилась тенденция к цифровизации региональных СМИ.

Конвергенция – процесс слияния медиаплатформ [1] начала затрагивать все издания, все больше медиа начали уходить от традиционных форматов в пользу электронных версий, доступных на экранах смартфонов. Новый стандарт подразумевал собой внедрение новых процессов в привычную работу редакций. Чтобы осуществить смену стратегий работы, редакциям пришлось столкнуться со следующими проблемами:

- устаревшие представления об особенностях работы СМИ;
- отсутствие необходимых технических возможностей;
- возникновение разногласий между рабочим коллективом, а точнее их представлений о работе СМИ на цифровой платформе.

Именно благодаря этим разногласиям многим редакциям не удалось грамотно перейти к цифровому виду СМИ на начальном этапе. К сожалению, и сейчас большинство редакций продолжают выпускать печатные издания, наравне с электронными версиями.

Если мы возьмем, к примеру, любую районную газету, то отметим, что первые несколько лет после перехода на цифровой формат, редакции брали текст с печатных публикаций и выкладывали его на электронной платформе. Мы отлично понимаем, что печатное и электронное издание – это совершенно разные вещи и текст для каждого типа публикации необходимо адаптировать. К примеру, обратимся к редакции «Грязинские известия», которые до 2022 года публиковали единый текст и в печатной, и в электронной версии газеты. Лишь в 2022 году СМИ начало адаптировать публикации под электронный формат. Именно это и отразилось в новой версии сайта, которую сейчас можно найти через интернет [2].

Отсюда мы можем выделить несколько тенденций, с которыми сталкиваются региональные СМИ при переводе печатных изданий в цифровой формат:

- переход СМИ на платный и бесплатный контент. Если ранее печатные издания могли выпускаться либо бесплатно, либо по подписке, то платный доступ к электронной платформе вызывает трудности. К примеру, рассматривая районную газету, мы можем отметить, что не всегда есть специалисты, которые могут настроить платный доступ;
- уменьшение числа читателей районной прессы. Если полностью убрать печатный формат, оставив лишь электронный, то аудитория в возрасте от шестидесяти лет зачастую автоматически пропадает.

Тем не менее у данного процесса есть и неоспоримые плюсы:

- повышение аудитории, за счет привлечения новых лиц. Мы прекрасно понимаем, что молодежи удобнее читать новости в онлайн - формате, а не покупать печатный вариант;
- повышение качества материалов за счет оперативности публикации;
- появление новых каналов распространения информации.

Таким образом, процесс цифровизации региональных СМИ необратим. Так или иначе, он затронул уже многие регионы и будет затрагивать в будущем. От редакций требуется лишь ответственно подойти к данным изменениям, подготовить редакционный коллектив и аудиторию к дальнейшим переменам.

### **Список литературы**

1. Авдони́на Н. С., Богатырева В. Н. «Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа». [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-tsifrovoy-zhurnalistiki-i-novyh-media/viewer> (дата обращения: 28.10.2022).
2. Электронная версия издания «Грязинские известия». [Электронный ресурс]. URL: <https://grizv.ru/> (дата обращения: 20.10.2022).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-122-124

**Красова Е. Ю.**

Воронежский государственный  
университет  
Воронеж (Российская Федерация)  
*kelan20042004@mail.ru*

**ДИСКУРС МАССМЕДИА  
И ФОРМИРОВАНИЕ  
ЭТНОСОЗНАНИЯ  
(ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ)**

**Аннотация.** Представлен анализ роли массмедиа в формировании этнического сознания. Охарактеризованы особенности представлений жителей г. Воронежа об этнической самоидентификации и межэтнических отношениях.

**Ключевые слова:** массмедиа, этнонациональные стереотипы, этническая самоидентификация, дискурс вражды, межэтнические конфликты.

Этнонациональные стереотипы массового сознания как традиционные каноны мысли отличаются значительной устойчивостью. Институциональная поддержка средств массовой информации служит одним из источников их формирования. В период общественной нестабильности и распространения малообеспеченности люди ощущают незащищенность и тревожность в повседневной жизни. В этом случае когнитивная и аффективная предвзятость могут приводить к дискриминирующему поведению.

Анализируя современные реалии, ученые заговорили о таких явлениях, как дискурс новой эмоциональности и «дискурс вражды» массмедиа [1, с. 147–150; 2, с.46–54]. Катализатором конфликтов стал интернет. Формируется агрессивная и чувствительная информационная среда. Дискурс вражды опирается на эмоциональный отклик аудитории и использование стереотипов, причем, чувства и языковые средства их репрезентации могут дискредитировать носителей другой системы ценностей и убеждений. Так, экспертный опрос о состоянии межэтнических отношений в Краснодарском крае выявил активно-положительную роль медиа, однако и констатировал тот факт, что социальные платформы иногда становятся площадкой для религиозной и этнической нетерпимости [3, с. 145–146].

Корпус понятий, относящихся к «языку вражды», в полной мере не определен [4, с. 142–143]. Границы между ним и обычной неформальной языковой экспрессией весьма зыбкие.

Этнофобные установки населения при изучении общественного мнения измеряются посредством вопроса в анкете: «Чувствуете ли вы в настоящее время враждебность к людям других национальностей?» [5]. Большинство россиян выбирает позицию, демонстрирующую отсутствие неприязненного восприятия, 18% опрошенных заявляют о межнациональной напряженности.

Автор изучала особенности этносознания жителей г. Воронежа (2011 г.) и их представления о взаимоотношениях проживающих в городе народов

(2021 г.). На основе репрезентативной региональной выборки осуществлялись социологические исследования с использованием методов анкетного опроса, вторичного анализа данных и проективных техник. Анализ и обработка полученных данных проводились с помощью программы SPSS Statistics.

В этническом составе населения г. Воронежа 95,5% русских, 1,94% украинцев, 2,56% других национальностей (менее 0,5% каждая) [6]. Принятый в регионе закон «О правовом регулировании отдельных вопросов в сфере обеспечения межнационального и межконфессионального согласия на территории Воронежской области» [7], был направлен на сохранение культурного многообразия народов, защиту прав национальных меньшинств, социокультурную адаптацию мигрантов и профилактику конфликтов. В 2018 г. Совет по правам человека сделал вывод о том, что город превратился в регион гармоничных межнациональных отношений [8].

Основа этнического сознания – этническая самоидентификация – видоизменилась за десять лет. См., табл. 1.

Таблица 1. Типы этнической самоидентификации воронежцев в динамике, %

Тип	2011 г. %	2021 г. %
Россиянин (гражданин России)	53,4	60,8
Регионалист (житель Воронежа)	14,9	25,2
Этнофор (происхождение)	21,4	2,0
Глобалист (гражданин мира, европеец)	10,3	12,0

Как видно, произошло уменьшение примордиалистских (биосоциальных) составляющих самоидентификации. Осознание гражданской и региональной ответственности стало существеннее.

Половине участников опроса в 2021 г. приходилось наблюдать конфликты между людьми разной этнической принадлежности. В основном проявлялась вербальная агрессия – выражение недовольства («понаехали тут»), оскорбления и словесная брань, однако пятая часть видела драки.

Между тем, большинство продекларировало любовь к своему народу и одновременно уважение/интерес к языку и культуре других этносов, утверждало, что в повседневном общении национальность не имеет значения. В то же время около 30% участников опроса считают, что есть нации и народы, которые не заслуживают, чтобы к ним хорошо относились. Когда же был задан конкретный вопрос об интересе к культуре народов, проживающих в г. Воронеже, то оказалось, что у четвертой части респондентов нет потребности в этой информации. Важно было выяснить причины равнодушия (ответили в два раза больше тех, кто занял отрицательную позицию). См., таблица 2.

Таблица 2. Причины отсутствия интереса части воронежцев к культуре народов, проживающих в городе, %

Мотив	%
Мне хватает информации о культуре своего народа	28,9

Информация о культуре других народов не привлекает внимания, а в СМИ недостаточно интересных материалов об их обычаях и традициях	23,0
Никто из моего окружения этим не интересуется, и я тоже	20,7
Не сталкивался с мероприятиями, праздниками, экскурсиями в Центры культуры народов, живущих в Воронеже	17,9
В социальных сетях встречаются негативные высказывания о культуре других народов	2,5

Полученные данные свидетельствуют о значительном воздействии информационной среды на формирование этнического сознания в целом и настроений, в частности, а также и о недостаточной активности массовой коммуникации в освещении культурных особенностей этносов. Предполагаем, что массмедиа необходимо шире представлять позитивные стереотипы и факты сотрудничества разных народов. При таком подходе непростое дело преодоления интолерантных позиций приобретет большую эффективность.

### Список литературы

1. Кошкарлова Н. Н. Дискурс новой эмоциональности: коммуникативные практики цифровой реальности // Политическая лингвистика. – 2019. – №5 (77). – С. 147–152.
2. Фурсов К. К. Дискурс вражды масс-медиа: процесс формирования и структура теории // Социум и власть. – 2018. – №5 (73). – С.46–56.
3. Кольба А. И. Мониторинг межэтнических отношений как инструмент политического управления городскими конфликтами // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – Т. 12. – №6. С.141–149.
4. Макаров В. И. Национальные прозвища в зеркале контекста // Вестник Новгородского госуниверситета. – 2015. – №90. – С.141–145.
5. Интолерантность и ксенофобия. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2016/10/11/intolerantnost-i-ksenofobiya/print/> (дата обращения: 19.08.2022).
6. Численность населения Воронежа. [Электронный ресурс]. URL: <https://bdex.ru/naselenie/voronejskaya-oblast/voronej/> (дата обращения: 20.08.2022).
7. Закон Воронежской области от 2 марта 2015 года № 25-ОЗ. [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/424037795> (дата обращения: 15.09.2022).
8. Воронеж: путь от межнациональной вражды к дружбе и сотрудничеству народов. [Электронный ресурс]. URL: <https://anbabushkin.livejournal.com/833828.html?> (дата обращения: 15.09.2022).

Кузнецов А. В.<sup>1</sup>,  
Тимкина О. А.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация);  
*arkuz@sfedu.ru*

<sup>2</sup> Тюменский государственный  
университет  
Тюмень (Российская Федерация)  
*jaba72@mail.ru*

ИСТОРИЯ РОСТОВСКОГО  
ЖУРНАЛЬНОГО  
РОК-САМИЗДАТА  
1980–1990-х ГОДОВ

**Аннотация.** В статье рассматривается ростовский рок-самиздат как часть культурного кода региона. Тема вводится в научный оборот, определяются периоды развития изданий, их стилистические и тематические особенности. Дана оценка общему состоянию самодеятельной журналистики в Советском Союзе, показано взаимодействие с представителями контркультурного движения из других регионов страны.

**Ключевые слова:** актуальное искусство, контркультура, культурный код, неформалы, рок-самиздат.

Самиздат (или «самсебяиздат» по версии поэта Николая Глазкова [1]) – неподцензурная форма существования текстов, форма, обретающая новую актуальность в современной действительности. Это не только или не столько протестная жизнь текста, не занятие для маргиналов, а попытка создать издание, интересное определенному кругу лиц. Рок-самиздат в свое время был не вынужденной формой существования, а адекватным способом фиксации рок-культуры на бумаге. Региональные самиздат-журналы – ростовские или тюменские – создавались для «хождения в тусовке». Новости, статьи и репортажи рассказывали о жизни знакомых или молодежной музыке – словом, о том, о чем было невозможно прочитать в официальной прессе.

Актуальность изучения самиздата подтверждается тем, что он стал особым социокультурным явлением, отраженным в работах авторитетных исследователей: филологов, журналистов, издателей. Рок-самиздату как одному из видов самодеятельной журналистики посвящена глава монографии Елены Савенко «Свободное слово: очерки истории самиздата Сибири» [2]. Ростовские издания аналогичной тематики ждут внимательного изучения и введения в научный оборот. Рок-самиздат как часть музыкальной культуры Ростова-на-Дону является одним из важнейших элементов культурного кода, по которому регион узнают в России и в мире.

На административном уровне образ Ростова-на-Дону пытаются манифестировать в основном через гастрономические практики, но для города с богатыми культурными традициями этого недостаточно. Уникальным периодом были 1980–1990-е годы – время зарождения контркультурной среды города, которая проявлялась, прежде всего, в рок-музыке. На тот момент это было самым актуальным видом искусства и наиболее адекватной формой выражения своих идей на фоне быстро меняющейся действительности. Многие из появившихся тогда исполнителей и групп ассоциируются у слушателей с ростовской или южной ментальностью – «Пекин Роу-Роу», «Запрещенные барабанщики», Сергей Пименов («ППК»), Баста, Вася Обломов и другие.

Очень тесно с музыкальной формацией взаимодействовали поэты и художники, которых можно отнести к ростовскому андеграунду. Писатель Максим Белозор романтически описал жизнь ростовской богемы в книге «Волшебная страна», сцены из которой были поставлены прямо на улицах Ростова-на-Дону и получили в 2019 году премию «Золотая маска» [3]. Художники Валерий Кошляков и Авдей Тер-Оганян, создавшие товарищество «Искусство или смерть», признаются одними из самых заметных деятелей актуального искусства России 1990-х годов. Все это можно считать дополнительными признаками актуальности темы ростовского рок-самиздата, который является недостаточно изученным элементом региональной идентичности.

Информация о журналах советского рок-самиздата впервые была обобщена Александром Кушниром в энциклопедии «Золотое подполье» [4]. В Ростове-на-Дону первым изданием подобной тематики называют журнал «Алло», выходивший в 1974–1975 годах. Оригинальным жанром издания можно назвать «вымышленный репортаж» – он назывался «Негаснущие звезды на фоне кримпленового неба» и описывал придуманный автором концерт западных рок-легенд на Красной площади. Создатель «первенца» ростовского рок-самиздата Игорь Ваганов позднее входил в редколлегию журналов «Рок-Опо» («Рок в Оппозиции») и «Крик». Интересно, что тираж последнего издания планировали печатать в Сибири, а значительная часть его материалов была опубликована на страницах рок-газеты «ЭНск» (Новосибирск).

Всплеск активности издания ростовского рок-самиздата связан с именем поэта Мирослава Немирова, который до этого отметился контркультурной деятельностью в Тюмени. Его называют одним из создателей сибирского панка, песни на его тексты исполняли группы «Гражданская оборона» и «Инструкция по выживанию». В Ростов-на-Дону Мирослав Немиров вернулся после разгона созданного им тюменского рок-клуба и в 1987 году вместе с редактором Петром Москвичевым начал выпускать журнал «Донский Бит имени Степана Разина». Его продолжением стал еженедельник «За здоровый бит!», отличавшийся «провокационно-подстрекательским характером» и призывавший «заниматься безобразиями в художественной форме» [4, с. 165].

Яркой страницей ростовского рок-самиздата стал журнал «Ура Бум-Бум!» [5], выходявший с 1988 по 1993 год. Ему предшествовало издание «ПНЧУ» («Приложение неизвестно к чему») – фанзин местной группы «День и вечер», освещавшее музыкальную жизнь Ростова-на-Дону и ряда регионов Украины (Донецка, Ворошиловграда, Харькова, Бердянска, Киева). Новым этапом стал переход на тиражирование копировальной машиной РЭМ, что дало возможность заняться журнальным дизайном. Основным жанром «Ура Бум Бум!» было интервью, которое, благодаря таланту главного редактора Галины Пилипенко, превращалось в откровенные и веселые монологи. Уникальной особенностью журнала было звуковое приложение «Иллюзия независимого радио», которое записывалось и распространялось на кассетах. По сути, это первый в мире подкаст, существовавший за 15 лет до того, как он появился в США.

В конце 1990-х годов рок-самиздат в Ростове-на-Дону выпускался уже представителями следующего поколения неформалов – наиболее известен журнал «Кора дуба» Михаила Малышева и Дениса Третьякова (группа «Церковь детства»). Следует отметить, что это издание, как и многие его предшественники, хорошо знакомы поклонникам отечественного андеграунда. Это свидетельствует о необходимости дальнейшего изучения ростовского журнального рок-самиздата для его атрибутирования.

### Список литературы

1. Глазков Н. Биография. 45-я параллель. // Поэтический альманах. [Электронный ресурс]. URL: [https://45parallel.net/nikolay\\_glazkov/](https://45parallel.net/nikolay_glazkov/) (дата обращения: 28.10.2022).
2. Савенко Е. Н. Свободное слово: очерки истории самиздата Сибири (1920–1990 гг.): монография. – Новосибирск, 2017. – 480 с.
3. Сандалов Ф. «Не пей! Это вода»: «Волшебная страна Лисовского в Ростове-на-Дону» // Афиша Daily. [Электронный ресурс]. URL: <https://daily.afisha.ru/brain/11628-ne-pey-eto-voda-volshebnaaya-strana-lisovskogo-v-rostove-na-donu/> (дата обращения: 28.10.2022).
4. Кушнир А. И. Золотое подполье. Полная иллюстрированная энциклопедия рок-самиздата (1967–1994). – Н. Новгород: Изд-во «Деком», 1994. – 366 с.
5. Журнал «Ура Бум-Бум!» // RostovNews.Net. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rostovnews.net/category/zhurnal-ura-bum-bum/> (дата обращения: 28.10.2022).



**Куликова Э. Г.**

Российский университет дружбы  
народов  
Москва (Российская Федерация)  
*kulikova\_ella21@mail.ru*

**ЭТИКО-РЕЧЕВЫЕ НОРМЫ  
СОВРЕМЕННОГО  
КОММУНИКАТИВНОГО  
ПРОСТРАНСТВА:  
СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА**

*Исследование выполнено при  
финансовой поддержке РФФИ  
и МОНРЮО в рамках научного  
проекта № 21-512-07001*

**Аннотация.** Медиадискурс сегодня больше влияет на динамику нормы, чем другие реализации литературного языка. Статья посвящена анализу морфологических форм, которые в медиаречи приобретают оценочность, не свойственную им в стандартном употреблении.

**Ключевые слова:** морфологическая форма, нормативность, медийная грамматика, категория оценки.

Общим местом стало утверждение о том, что нормозадающие механизмы связаны сегодня не с художественной литературой, а с медиа, что именно в медиадискурсе апробируются языковые инновации всех уровней, в том числе и грамматического. Формулировка «медийная грамматика», которая активно используется в медиалингвистике, не означает, конечно, что медиа располагают особой системой форм и категорий. Однако таким образом подчеркивается специфика грамматического кодирования в медиатексте, которую еще предстоит тщательно изучать и на этой основе построить будущие грамматические описания.

Как писал Б. Ю. Норман, грамматическая специфика медиаречи образуется не какими-то монопольными особенностями, а статистическим накоплением целого комплекса языковых характеристик [1, с. 60]. Например, использование феминитивов в медиа: «Я одной такой **докторше**, извините, так и сказал...» (Советская Россия. 21 октября 2021 г.).

Множественное число отвлеченного существительного, в лексической семантике которого уже содержится отрицательная оценка, усиливает негативное звучание:

«Мне школьники показывают такие **дикости!** Я спрашиваю: «Кто тебе это сказал?» – «Марьиванна». А что делает Марьиванна? Берет методичку, которую писала такая же Марьиванна, и пересказывает ее детям» (Советская Россия, 21 октября 2021 г.).

Если же в лексической семантике сингулярного имени содержится мелиоратив, то множественное число от него включается в пейоративную оценку ситуации в целом: «... **начихав на всякие там таланты и**

**профессионализмы, в свои инстаграммы, ютьюбы и тик-токи»** (Т. Москвина «Король-солнце» // Аргументы недели, 2021. № 47. С.7).

Как известно, в грамматических описаниях традиционно разграничение собственно грамматических значений и языковых семантических функций грамматических форм. В этом примере антономасия формирует пейоративную оценочность: «Может быть, ходить по телевизионным каналам и уговаривать ведущих **Малаховых** отказаться от своих программ?» А. Проханов «И тьма не объяла его» // Завтра, 2021, № 41. С. 1).

Впрочем, антономасия может иметь не только пейоративную оценочность. Ср. более сложный случай, когда с помощью пейоративной конструкции с компонентом «разные там» передается авторская ирония, распространяемая на описываемую ситуацию, но никак не на прототипов антропонимных обозначений:

«Список ценностей любезно предоставлен обществу. Это раньше песни о заветных национальных ценностях пели своей нации **разные там Толстые и Достоевские, а потом Шолоховы и Распутины.** (Т. Москвина «Вот указ так указ – кому в бровь, кому в глаз» // Аргументы недели, 2022, № 5. С. 15). Ср. также: «Геополитический трепет можно измерять в «**макронах**», а глобальное нахальство – в “**борис-джонсонах**”» (Ю. Поляков «Предстать перед стыдом» // Аргументы и факты, 2021, № 41. С. 12).

«Граматику, как представляется, стоит изучать в синтаксической перспективе, то есть постоянно обращая внимание не только на состав единиц той или иной грамматической категории, но и на то, как она обеспечивает вхождение лексем в структуру высказывания – конструктивную, смысловую и актуальную», – совершенно справедливо отмечала Т.В. Шмелева [2, с. 281]. Как видно из трех последних примеров, только в составе высказывания и с учетом широкого контекста ситуации проявляются оттенки прагматического содержания числовых форм.

Окказиональные формы обладают серьезным потенциалом: их легко распознать как эмоционально и рационально осмысляемые.

Ср. стандартную и форму «пошутил» и окказиональную «шутканул»: последняя передает ироническую оценку слов главы «Роскосмоса», тонко нюансирует сообщение о полете в космос кинематографистов и о фильме, который снимался в космосе.

Примеры медийных образований свидетельствуют, что «пустые» ячейки системы – интраязыковые лакуны – регулярно заполняются новыми образованиями, которые с течением времени становятся системной нормой. Примеры подобного рода свидетельствуют: неправомерно утверждение о том, что в современном русском языке для заполнения тех или иных лакун приходится заимствовать из других языков, а не использовать свои собственные словообразовательные ресурсы, что больше не рождаются в русском языке слова на своей собственной корневой основе. Элиминирование лакун – системный процесс, и элиминированные лакуны нередко оказываются прагматически значимы как оценочные формы. Например, являются

оценочными такие девиации, которые создаются при склонении несклоняемых существительных.

«На пиджаки и **польта** лимита уже не хватит» (М. Соколов «Зеленые человечки» // Культура, 2022. № 1. С. 2)

Общий иронический тон текста, повествующий о жизни по плану «зеленых», создается разноуровневыми элементами: лексическим просторечием (с рыла) и ненормативной грамматической формой. Как известно, несмотря на кажущееся отсутствие морфонологических запретов на склоняемость, для включения этого слова в парадигму склонения (1-го мужского) недостает аналогической базы. Поэтому на протяжении десятилетий склоняемый вариант остается стилистически маркированным. В приведенном примере он создает оценочно-ироническое звучание высказыванию.

Ср. иную оценочность склоняемого варианта несклоняемого слова: в разделе «Кризис» газеты «Московский комсомолец» помещена статья с заголовком «Кина не будет?» (Московский комсомолец, 22 марта 2022 г. С. 6). Речь идет о том, как повлияют санкции на кино, которое, как известно, не только искусство, но и производственный процесс, а все техническое оборудование для киносъемок и все импортные материалы уже стали в два раза дороже. Зачем понадобилась ненормативная форма? Если бы был правильный несклоняемый вариант, можно подумать, что речь пойдет об эстетических проблемах искусства кино. А такой стилизованный под просторечие вопрос задается как бы от лица зрителей: чего ждать, не остановится ли кинопроцесс, что будет в прокате?

Итак, морфологические формы в медиаречи приобретают оценочность, не свойственную им в стандартном употреблении.

### Список литературы

1. Норман Б. Ю. Есть ли у медиатекстов своя грамматика? // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа: мат-лы V Междунар. научн. Конференции. 30 июня — 2 июля 2021 г.). СПб.: Медиапир, 2021. С. 59–61.

2. Шмелева Т. В. Преподавание грамматики в рамках медийной лингводидактики: принцип текстоцентричности // Речевая коммуникация в средствах массовой информации: матер. II Междунар. науч.-практич. семинара, Санкт-Петербург, 17–19 апреля 2013 г. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т. С. 280–283.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-131-133

## Лай Линчжи

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
Санкт-Петербург  
(Российская Федерация)  
*1169478672@qq.com*

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-СМИ ВНУТРЕННЕЙ МОНГОЛИИ КИТАЯ

**Аннотация.** В статье поднимаются проблемы развития региональных медиа; на примере сетевых СМИ Внутренней Монголии Китая обсуждаются возникающие в период цифровизации проблемы медиапроизводства и медиавосприятия.

**Ключевые слова:** региональные медиа; сетевые СМИ, Внутренняя Монголия, Китай

Внутренняя Монголия, как один из автономных районов этнических меньшинств Китая, отличается своеобразной культурой. Расположенная в северной части страны, Внутренняя Монголия охватывает Северо-Восточную, Северную и Северо-Западную часть Китая. Благодаря своему уникальному географическому положению регион богат природными ресурсами. Все это определяет стратегическую важность данного региона в скоординированном развитии всей страны.

В эпоху интернета, с огромными изменениями в доступе людей к информации, появляющиеся медиа постепенно проникают во все сферы жизнедеятельности. Экономика и общество Внутренней Монголии неуклонно развиваются, и нельзя игнорировать роль новых СМИ во всех аспектах региона. В давнем 2004 г. несколько западных автономных регионов этнических меньшинств КНР коллективно провели семинар по развитию новых средств массовой информации, на котором было отмечено, что этнические автономные регионы начали обращать внимание на влияние онлайн-СМИ. С тех пор отмечается стремительный темп развития новых СМИ в регионе. Однако общий экономический уровень Автономного района Внутренняя Монголия по-прежнему существенно ограничивает развитие новых СМИ в регионе. Обозначим следующие проблемы в наращивании коммуникационной мощи новых СМИ Внутренней Монголии [1; 3; 4].

1. Нехватка инновационности, оригинальности контента. В конце XX в. американский ученый Негропonte предсказал в своей работе «Цифровое выживание», что в будущем человечество вступит в новую медиа-эру, а именно в эру «личных ежедневных газет» (“personal Daily”) [2]. В эпоху новых медиа важной особенностью информационной платформы “personal Daily” стало удовлетворение информационных потребностей каждого.

В данный момент большая часть онлайн СМИ во Внутренней Монголии опирается на содержание существующих информационных ресурсов в традиционных средствах массовой информации. Анализ новостных веб-сайтов показал, что в основном они полагаются на новости из традиционных газет, периодических изданий, радиостанций и телевизионных станций. Например, Новостной сайт Внутренней Монголии размещается на платформе Inner Mongolia Daily News, и ее контент представляет собой преимущественно онлайн-версии таких газет как Inner Mongolia Daily, Inner Mongolia Morning Post и Weifang Xinbao. Оригинальные материалы, созданные собственными онлайн-журналистами, редакторами и командами дизайнеров, составляют маленькую толику от общего объема информации.

Прямое копирование региональными онлайн-медиа форм и содержания традиционных СМИ привело к тому, что активность обращения аудитории к онлайн СМИ показывает неудовлетворительный результат. Новые онлайн СМИ должны иметь свое собственное мнение и голос, а не просто быть расширенным плеером традиционных СМИ. Как адаптироваться к новой модели распространения информации, основанной на личном общении, как внедрять инновации в содержание и формы онлайн новостных платформ, а также как реализовать новый тип кросс-медийной и межотраслевой структуры онлайн-СМИ, – вопросы, требующие своего практического решения для СМИ региона.

2. Отсутствие своевременности и оперативности обновления контента. По сравнению с газетами, радио и телевидением, новые СМИ охватывают более широкую аудиторию благодаря обилию информации и оперативности в передаче информации. Как уже было сказано выше, многие платформы новых СМИ во Внутренней Монголии полагаются на копирование и перемещение контента из традиционных СМИ. Таким образом, контент онлайн СМИ может быть обновлен только через определенный промежуток времени или даже через несколько дней. В связи с этим местные онлайн СМИ больше не являются предпочтением для пользователей региона.

3. Однообразие подачи контента. Кроме того, способ подачи материалов в местных онлайн СМИ во внутренней Монголии однотипны. И политические новости, и экономические отчеты или социальный контент о жизни населения в основном подаются в виде текста и изображений. Аудиовизуальные символы не интегрируются в обновленный информационный контент. Для достижения разнообразия и богатства медиаконтента в онлайн следует использовать различные коммуникационные символы для передачи информационного контента.

4. Нехватка высококвалифицированных специалистов в области новых медиа. Оптимизация структуры и совершенствование системы резервирования человеческих ресурсов являются необходимым условием для реализации стратегии развития региона с привлечением талантов. На самом деле «План развития талантов этнических меньшинств высокого уровня Внутренней Монголии», принятый в 2006 г., сегодня культивировал и впитал большое количество новых высококвалифицированных специалистов для

автономного региона. Однако однообразный подход привлечения талантов, неперспективная профессиональная среда для них, устаревшая концепция подготовки талантов, – все это реально существующие проблемы. В данный момент во внутренней Монголии видна сильная нехватка специалистов в сфере новых интернет-СМИ, которые занимают важное место в новом медиаландшафте. С увеличением числа пользователей Интернета активность СМИ по получению и передаче информации через онлайн-платформы становится все более заметной. Поэтому регион должен инвестировать больше человеческих и финансовых ресурсов в подготовку и развитие профессионалов в области новых СМИ, разбирающихся в региональных особенностях и информационной потребности региона.

### **Список литературы**

1. Бао Юмин. Контрмеры по интеграционному развитию Радио и телевизионной станции во Внутренней Монголии // Новостной Форум. – 2019. – № 2. – С. 58–60.
2. Негропonte Николас. Цифровое выживание: пер. Ху Юн [М]. Хай Коу. Hainan Publishing House, 1997. – С. 335–340.
3. Су Кайчэнь. Исследование интеграционного развития СМИ во Внутренней Монголии // Журналистские исследование. – 2018. – № 9. – С. 17–18.
4. Су Минь. О развитии медиа-интеграции радио- и телевизионных станций во Внутренней Монголии // Исследование цифровых медиа. – 2020. – № 3. – С. 43–44.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-134-137

**Ларина А. В.**

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
промышленных технологий и  
дизайна

Санкт-Петербург  
(Российская Федерация)  
*avlarina2512@gmail.com*

## ОЦЕНКА МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

**Аннотация.** В статье предложен ряд параметров оценки медиакоммуникаций учреждений социального обслуживания Санкт-Петербурга, проведен анализ текущей медиакоммуникационной активности Дома-интерната для детей-инвалидов и инвалидов с детства с нарушениями умственного развития № 1 в Петергофе, даны рекомендации по ее совершенствованию.

**Ключевые слова:** социальная деятельность, учреждения социального обслуживания населения, медиакоммуникации

К государственным учреждениям социального обслуживания (УСОН) относятся социально ориентированные некоммерческие организации (СОНКО), деятельность которых регулируется Федеральным законом РФ от 08.12.1995 «О некоммерческих организациях» и Федеральным законом от 10.12.1995 «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» [1, 2]. Прежде всего, это деятельность по социальному обслуживанию, социальной поддержке и защите граждан.

В Санкт-Петербурге функционирует 53 государственных бюджетных учреждения, подведомственных Комитету по социальной политике Правительства Санкт-Петербурга [3].

Каждое из 53 УСОН в Санкт-Петербурге имеет собственный сайт и в полной мере выполняет требования в соответствии с требованиями Федерального закона «О некоммерческих организациях».

Для оценки медиакоммуникационной активности УСОН Санкт-Петербурга выбран Дом-интернат для детей-инвалидов и инвалидов с детства с нарушениями умственного развития № 1 (СПб ГБСУСО «ДДИ №1», Санкт-Петербург, Петергоф). Количественная и качественная оценка текущей медиакоммуникационной активности УСОН проведена по следующим параметрам:

– наличие в штате специалиста(ов) по коммуникациям, наличие логотипа и слогана учреждения;

– наличие сайта (есть у всех УСОН), полнота наполнения и качество оформления сайта по 10 бальной шкале (наличие официальных документов о

деятельности учреждения; более 3-х рубрик, наличие новостной рубрики, частота публикации материалов в новостной рубрике сайта, тематика и формат публикаций, простота и функциональность навигации, ссылки на полезные ресурсы, качество визуальных элементов, оформление, адаптация для мобильных устройств и др.);

– наличие группы в социальной сети «ВКонтакте», количество подписчиков, частота и тематика публикаций в группе учреждения в социальной сети «ВКонтакте»;

– наличие не менее 1 публикации в СМИ за 6 месяцев текущего года, количество упоминаний об УСОН в СМИ, тематика, жанр, формат публикации.

1. В штате учреждения работает специалист по связям с общественностью и специалист по работе в социальных сетях ДДИ, что положительно отражается на частоте и качестве организации коммуникационных мероприятий, а также работе по наполнению собственных информационных ресурсов учреждения (сайт, группы в социальных сетях «ВКонтакте», YouTube). Учреждение имеет логотип (размещен на сайте организации, органичен, отражает специфику работы учреждения), слоган отсутствует.

2. Сайт ДДИ №1 функционирует и имеет собственное доменное имя: <https://ddi-1.ru/> [4]. Полноту наполнения и качество оформления сайта можно оценить на 8 баллов из 10. К достоинствам можно отнести наличие 8 рубрик («Главная», «Информация», «Документы», «Социальные услуги», «Образование», «Жизнеустройство», «Новости», «Доступная среда»). На «Главной» странице расположена галерея фотографий воспитанников за обычными ежедневными делами, меняющиеся изображения делают страницу привлекательной для восприятия пользователя. В разделе «Жизнеустройство» размещена информация о воспитанниках ДДИ №1 для потенциальных родителей и опекунов. В разделе «Новости» ежемесячно публикуется более 10 материалов (в октябре 2022 года – 13 штук). Публикации носят новостной характер, выполнены в жанре заметки, сопровождаются фотографиями с места событий. Основным видом информационных поводов является разнообразные мероприятия с участием воспитанников петергофского детского дома. На сайте можно легко увидеть значки социальных сетей учреждения. К недостаткам сайта можно отнести сложность навигации, большое количество отчетных документов (сложно оперативно найти нужный документ, отсутствует поисковый сервис документов на сайте). Кроме того, новости, отражающие активность и яркие события ДДИ №1, расположены на странице сайта в виде перечня заголовков без фотографии или видео о событии, что не привлекают внимание посетителя сразу. В целом сайт насыщен разнообразной информацией, показывает активную работу специалиста по коммуникациям по его наполнению.

3. На группу учреждения в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/detskijdom1>) подписано более 1,5 тыс. человек: в основном, это родители, родственники воспитанников, представители городских СМИ



общественно-политической тематики, работники ДДИ, партнеры, благотворители, волонтеры, социально-ориентированные горожане и др [5]. В среднем ежемесячно администраторы группы публикуют 20 постов (в октябре 2022 года опубликовано 18 постов). Частота публикаций – не менее 1 в день. Иногда 2 публикации в день. Тематика – мероприятия для воспитанников и с их участием (13), праздничные события (3), полезный контент социальной тематики (1). Подписчики достаточно активно откликаются на публикации, каждая публикация просмотрена в среднем 1,7 тыс. пользователей.

4. С мая по ноябрь 2022 года в городских СМИ Санкт-Петербурга опубликовано 10 материалов новостного характера о деятельности ДДИ №1, 6 из которых посвящены обновлению сенсорного сада, который построила и для учреждения компания «Газпромнефть» в 2021 году. Публикации продублированы на сайте учреждения в разделе «СМИ о нас». Активность ДДИ в большей степени носит локальный характер и не включает интересные инфоповоды для местных СМИ.

На примере текущих медиакоммуникаций Дома-интерната для детей-инвалидов и инвалидов с детства с нарушениями умственного развития № 1 (СПб ГБСУСО «ДДИ №1», Санкт-Петербург, Петергоф) можно увидеть достоинства и недостатки коммуникационной и медийной работы УСОН. На основе полученных результатов можно дать ряд рекомендаций ДДИ №1 по их совершенствованию: следует подкорректировать навигацию сайта, разместить поисковую строку для поиска отчетных и других документов о деятельности учреждения, оформить новости более привлекательно и заметно для пользователя; добавить в контент-план группы социальной сети «ВКонтакте» публикации, содержащие полезную информацию для подписчиков; разработать ряд инфоповодов (событийных мероприятий) для привлечения СМИ к освещению деятельности ДДИ №1 и повышения осведомленности о его деятельности среди целевых групп.

#### Список литературы:

1. Федеральный закон РФ от 08.12. 1995 «О некоммерческих организациях» [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102039064> (дата обращения: 29.10.2022).
2. Федеральный закон РФ от 10.12.1995 «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации». Статья 17. [Электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8574/746266581c88f07a7c0cc610db713021e5b4ae92/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8574/746266581c88f07a7c0cc610db713021e5b4ae92/) (дата обращения: 22.10.2022).
3. Подведомственные учреждения. Данные сайта Комитета по социальной политике Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/trud/podvedomstvennyye-uchrezhdeniya/> (дата обращения: 29.10.2022).

4. Сайт ДДИ №1 [Электронный ресурс]. URL: <https://ddi-1.ru/> (дата обращения: 30.2022).

5. Страница ДДИ №1 в социальной сети «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/detskijdom1> (дата обращения: 30.2022).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-138-141

## Ли Инин

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
Санкт-Петербург  
(Российская Федерация)  
*yingyingli2701@outlook.com*

## НОВЫЕ МЕДИА КАК ВАЖНАЯ ДВИЖУЩАЯ СИЛА ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

**Аннотация.** В контексте беспрецедентного развития науки и техники в последние годы новые медиа стали широко востребованными в различных областях жизнедеятельности и удостоились пристального внимания со стороны всех слоев общества. В статье анализируется текущая ситуация и проблемы развития новых медиа, которые рассматриваются как важная движущая сила цифровой трансформации на всех уровнях – глобальном, национальном, региональном, локальном.

**Ключевые слова:** новые медиа, цифровая эпоха, путь развития, цифровая трансформация, сетевые медиа.

В цифровую эпоху новые медиа все больше проникают в такие сферы жизнедеятельности как политика, экономика, культура, социальная жизнь [1, 224–227]. Обозначим основные аспекты рассмотрения проблем новых медиа в научном дискурсе.

1. Состояние и проблемы развития новых медиа в эпоху цифровых технологий. В противовес традиционным медиа была выдвинута концепция «новых медиа», которую в 1967 г. предложил П. К. Голдмарк, занимавший в то время должность директора Колумбийского института сетевых технологий радио и телевидения в США. Почти сразу же ЮНЕСКО определила этот тип медиа как сетевые. Согласно концепции, новые медиа приобретают больше возможностей для развития медиaprостранства и коммуникационного взаимодействия с аудиторией. В эпоху цифровизации сетевые медиа превращаются в медиатехнологию влияния и воздействия на потребителя.

Эксперты и аналитики отмечают: 1) по сравнению с традиционными медиа новые медиа имеют больше преимуществ в развитии [2, 11–16]. С одной стороны, новые медиа обладают хорошей интерактивностью. В процессе распространения новые медиа обычно могут полностью реализовать асинхронное распространение информации, а получатели информации могут реализовать обмен информацией в сети путем использования и поиска информационных действий в сети. С другой стороны, новые медиа осваивают сложный инструментарий вовлечения аудитории в процесс обмена

информацией, используют мультимедийные средства (тексты, звук, изображение) в эффективном распространении информации) и главное – синтезируют их в динамичный стиль общения. Все это способствует эффективному преодолению уникальности информации традиционных медиа, способствует постепенному их вытеснению с информационного поля. Итак, развитие новых медиа стало важнейшей основной движущей силой цифровой трансформации медиаиндустрии.

2) Аналитики СМИ отмечают быстрое распространение информации в новых медиа как важный фактор завоевания медиарынка. При нынешнем состоянии развития науки и техники скорость распространения информации в новых средствах массовой информации, основанных на Интернете, является относительно высокой на всех этапах получения, интерпретации (обработки) и доставки до потребителя [3, 58–60]. Богатство контента сетевых медиа и в целом их количество в намного превосходят традиционные медиа. Ежедневный объем информации, распространяемой новыми медиа, представленными короткими видеороликами, лучше всего объясняет это преимущество: в первом квартале 2022 г. YouTube, крупнейшая в мире платформа коротких видеороликов, достигла 30 миллиардов просмотров видео в день.

3) В новых медиа появляется все больше ложной информации. Согласно статусу развития новых медиа, они не только имеют определенные преимущества в процессе разработки, но и соответствующие проблемы в своем развитии, что повлияет на их здоровое развитие в будущем [4, 64–68]. Медиа технологии, используемые новыми медиа, основаны в целом на достижениях глобальной сети, но она имеет определенную виртуальную природу. Это может стать фактором, влияющим на качество информации, а наличие разных субъектов информации, не ограниченных этическими и правовыми нормами, или другими условностями, могут сознательно или неосознанно допускать искажение информации. Кроме того, в связи с растущим развитием новых медиа и резким увеличением числа пользователей сетей существуют определенные различия в качестве пользователей в разных регионах. У пользователей сети есть платформа для свободного выражения своего мнения, однако из-за недостаточной подготовленности, профессионализма именно они способствуют распространению слухов или шок-контента, что не может не влиять на психологическое состояние общества и его здоровье.

4) В научном сообществе дискутируются вопросы о путях развития новых медиа в контексте цифровой эпохи. Ставится проблема отбора полезной информации, распространяемой новыми медиа. Из-за быстрого развития сетевых технологий объем информации в новых медиа ежедневно увеличивается. Но не вся информация, распространяемая новыми медиа, является полезной информацией [5, 67–71]. В связи с этим в процессе

разработки новых медиа возникает необходимость в фильтрах и поиске критериев оценки полезной информации. В процессе отбора информации полное использование цифровых технологий и диверсификация данных, очистка их от «примесей», ложной, «токсичной «информации», несомненно, позволит новым медиа благоприятным образом воздействовать на цифровую трансформацию различных индустрий, особенно индустрии культуры.

5) Специалистами в области СМИ ставится проблема эффективной интеграции традиционных и новых медиа, ищутся способы и механизмы содействия развитию сетевых технологий в цифровую эпоху на основе коллаборации информационных платформ. В этом процессе важно определить преимущества и недостатки традиционных и новых медиа для синтеза лучших методов, форматов в работе с аудиториями. Кроме того, существует необходимость трансформации традиционных медиа в новые медиа, что будет содействовать прогрессу в развитии медиасистем. Диверсифицированное и интегрированное развитие является, таким образом, основным направлением их будущего развития.

Анализ функционирования региональных СМИ может стать примером взаимодействия традиционных и новых медиа, использующих как инновационные проекты развития, так и принципы классической журналистики. Исследователь К. Р. Нигматуллина считает наиболее перспективным направлением в изучении новых медиа на социальных платформах «анализ их места в медиаландшафтах российских регионов, которое определяется взаимодействием традиционных медиа, локальных медиа в социальных сетях и мессенджерах (включая индивидуальные аккаунты лидеров мнений), корпоративных медиа (включая аккаунты местных политиков и чиновников), бренд-медиа и различных городских сообществ» [6, с. 34].

Глобализации экономического и культурного развития приблизила цифровую эпоху, позволившую, в свою очередь, развивать информационные технологии, широко используемые сегодня в различных областях, обеспечивать большое удобство для жизни человечества. Это привело к тому, что на смену традиционным медиа ринулись новые, со своими многократно усиленными возможностями, по сравнению с традиционными медиа, влиять на все жизненные процессы. Можно сделать вывод, что новые медиа – важная движущая сила современной цифровой трансформации на глобальном, национальном, региональном и локальном уровнях.

### **Список литературы**

1. Фу М., Юнцзюнь Л. Исследование запаздывания отслеживания движущейся цели человеком // Компьютерное моделирование. – Т. 28. – № 5. – 2011. – С. 224–227.

2. Чуньянь Ч. Выбор пути правительственных пресс-релизов для чрезвычайных ситуаций в эпоху новых цифровых медиа – с точки зрения сетевого управления // *Администрация и право.* – 2015. – Т. 02 (03) – С. 11–16.

3. Чжименг Л. Анализ пути цифрового конструирования научных и технологических журналов в эпоху новых медиа – и разговор о цифровом конструировании журнала «Генеральный секретарь» // *Журнал Хуанганского педагогического университета.* – 2015. – Т. 08 (03) – С. 58–60.

4. Хуньянь Ч., Юн М., Явэнь В. Исследование пути цифрового развития академических журналов в эпоху новых медиа // *Журнал Чананьского университета,* – 2015. – Т. 01 (04). – С. 64–68.

5. Сяндун С. Цифровые газеты в новую эпоху Интернета – Анализ пути развития традиционной газетной индустрии // *Международная пресса.* – 2006 – Т. 05(12) – С. 67–71.

6. Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* – 2021. – №1. – С. 30–50.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-142-145

**Литвинова А. И.**

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
Санкт-Петербург (Россия)  
*a.litvinova@spbu.ru*

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ  
ИДЕОЛОГИЯ  
РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА  
В ПРОСТРАНСТВЕ  
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

**Аннотация.** Российские медиа находятся в процессе постоянной трансформации. В частности, переосмыслению подлежат исторически сформулированные профессиональные журналистские стандарты. Их вынесение в публичное поле становится заключением своеобразного договора с аудиторией, увеличивая ее доверие и повышая конкурентные преимущества медиа.

**Ключевые слова:** медиа, новые медиа, региональные медиа, профессиональные стандарты, СМИ, журналистика, журналистская этика

Современная журналистика в России, как и в глобальном мире, находится в процессе постоянной трансформации. Наряду с особенностями политического и правового контекста на этот процесс влияет динамичное развитие технологий, способствующее появлению и широкому распространению новых цифровых инструментов, платформ, форматов.

Социально-технологические изменения не только вносят разнообразие в предлагаемый пользователям контент, но и определяют более глубокие изменения, в том числе в региональных изданиях. Так, например, они вызывают модернизацию организационной структуры; определяют закономерности создания, распространения и потребления контента; меняют принципы взаимодействия с аудиторией; создают новые формы монетизации; способы сбора и анализа разнообразных данных.

Уже стало общепринятым понятие «конвергентные медиа» – так сегодня называют и интегрированные в интернет традиционные СМИ, и интернет-медиа, функционирующие в сети изначально. Большинство российских региональных изданий стремится реализовывать принцип конвергентности и в своей работе. В случае с печатной прессой издатели могут распространять тираж «традиционными способами» (через киоск или по подписке), использовать доступные платформы и их возможности для информационного или развлекательного контента, размещать на своем сайте оригинальный текстовый, аудио- и видеоконтент, а также предоставлять возможность пользователю приобрести (или скачать бесплатно) газету в формате PDF.

Технологии наделяют СМИ специфическими признаками – мультимедийностью, интерактивностью и свойствами гипертекста. Но сегодня уже можно говорить и о другой специфике конвергентного издания – его максимальной близости к аудитории за счет использования социальных

сетей как естественного продолжения работы традиционного СМИ. Эта близость позволяет пользователям влиять не только на повестку медиа, но и на деятельность редакции в целом.

В этих условиях переосмыслению подлежат исторически сформулированные «традиционной» журналистикой профессиональные стандарты, которые являются неотъемлемой частью журналистской культуры (идеологии), ценностей и профессионального самосознания. Параллельно с этим постепенно трансформируются и требования к сотрудникам редакций, для которых вопрос поспевания не только за информационной, но и технологической повесткой становится принципиальным для выживания в высоко конкурентной среде.

Концептуализация журналистики как «профессиональной идеологии», которая состоит из пяти «идеально-типичных черт или ценностей» – общественное служение, объективность, автономия, оперативность и этика, предложенная Дьюзом, будет использоваться в этой работе в качестве рамки определения профессиональных журналистских стандартов [1, с. 6]. Именно эти базовые ценности и возможности следования им подвергаются перманентному переосмыслению в условиях усиливающегося институционального давления, а также конкурентной борьбы за внимание аудитории, в том числе с непрофессиональными авторами. Эта борьба является новым витком дискуссии о профессиональных особенностях офлайн- и онлайн-журналистов, актуализирует вопросы, поднятые самим появлением онлайн-журналистики.

Модернизация понятия «общественное служение» в контексте журналистской профессии зародилось в начале 90-х годов, когда произошло разделение профессионального сообщества на офлайн- и онлайн-журналистов. С этого момента и по мере развития онлайн-журналистики работающие в разных средах журналисты зачастую рассматривали друг друга как конкурирующие профессиональные виды [2]. В то время как одни приветствовали появление новых возможностей [3], другие воспринимали онлайн-журналистов как угрозу традиционным стандартам [6], считая их ничем иным, как «экспертами по Интернету» [7]. Исследования, сравнивающие офлайн- и онлайн-журналистику, были, в основном, сосредоточены на специфике условий работы традиционных и онлайн-журналистов [8; 9], на различиях в качестве и широте новостного контента в офлайн- и онлайн-СМИ [10; 11], на изменениях профессиональных стандартов под влиянием интернет-технологий [13; 14].

Как показало одно эмпирическое исследование [15], в целом, онлайн- и офлайн-журналисты разделяют одну и ту же профессиональную идеологию. При этом, если в 2015 году онлайн-журналисты высмеивали понятие объективности [16], то в 2020 году их представления об этических стандартах уже «не сильно различаются», хотя и с заметным исключением в отношении публикации непроверенного контента. Исследователи также выявили некоторые устойчивые различия между офлайн- и онлайн-журналистами в вопросах ценности общественных услуг [15].



Конвергенция региональных СМИ, ее максимальная близость к аудитории и понимание ее потребностей обеспечивает перманентность диалога редакции и пользователей. Публично обсуждаемые профессиональные стандарты и этические нормы журналистики (в том числе со стороны аудитории регулярно поднимаются эти вопросы) и желание редакции удовлетворять запросы своего потребителя приводят к необходимости заключения своеобразного договора. Этот «договор» предопределяет, что и как должна делать редакция, чтобы сохранить и преумножить аудиторию своего медиа, и при этом учитывает (переосмысляет) профессиональные журналистские стандарты, следование которым, в том числе, отличает журналистов от непрофессиональных авторов. Публичное обсуждение и закрепление такого «договора» может быть важным конкурентным преимуществом регионального медиа.

### Список литературы

1. Deuze, Mark. 2005. «What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered». *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 6 (4): 442–464.
2. Singer, Jane B. 2015a. «Online Journalism». In *The Concise Encyclopedia of Communication*, edited by Wolfgang Donsbach, 417–418. Chichester: Wiley Blackwell.
3. Eldridge II, Scott A. 2018. *Online Journalism From the Periphery. Interloper Media and the Journalistic Field*. London: Routledge.
4. Jarvis, Jeff. 2014. *Geeks Bearing Gifts: Imagining New Futures for News*. New York: CUNY Journalism Press.
5. Rusbridger, Alan. 2018. *Breaking News: The Remaking of Journalism and Why It Matters Now*. Edinburgh: Canongate.
6. Fichter, Alina. 2014. «Zwei Welten.» («Two worlds».) *Die Zeit*, 20 March. Accessed February 26, 2018. <http://www.zeit.de/2014/13/sueddeutsche-zeitung-ploechinger>.
7. Gehlen, Dirk. 2014. Laut FAS besteht der Gegensatz zwischen «Internetexperten» und «Journalisten» (According to FAS the essential difference is the one between “internet experts” and “journalists”) [Twitter]. 23 March. <https://twitter.com/dvg/status/447649232879886336/photo/1>.
8. Thurman, Neil, Alessio Cornia, and Jessica Kunert. *Journalists in the UK*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016.
9. Петрова, Елена Игоревна. «Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции». *Коммуникативные исследования* 2 (2014): 128–133.
10. Doudaki, Vaia, and Lia-Paschalia Spyridou. 2013. «Print and Online News: Remediation Practices in Content and Form». *Journalism Studies* 14 (6): 907–925.
11. Ghersetti, Marina. 2014. «Still the Same? Comparing News Content in Online and Print Media». *Journalism Practice* 8 (4): 373–389.

12. Burggraaff, Christiaan, and Damian Trilling. 2020. «Through a Different Gate: An Automated Content Analysis of How Online News and Print News Differ». *Journalism* 21 (1): 112–129.

13. Arant, David M., and Janna Q. Anderson. 2001. «Newspaper Online Editors Support Traditional Standards». *Newspaper Research Journal* 22 (4): 57–69.

14. Witschge, Tamara, and Gunnar Nygren. 2009. “Journalistic Work: A Profession Under Pressure?” *Journal of Media Business Studies* 6 (1): 37–59. doi:10.1080/16522354.2009.11073478.

15. Henkel, I., Thurman, N., Möller, J., & Trilling, D. (2020). Do online, offline, and multiplatform journalists differ in their professional principles and practices? findings from a multinational study. *Journalism Studies*, 21(10), 1363–1383.

16. Agarwal, Sheetal D., and Michael L. Barthel. 2015. «The Friendly Barbarians: Professional Norms and Work Routines of Online Journalists in the United States». *Journalism* 16 (3): 376–391.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-146-147

**Ломидзе К. М.**

Донецкий национальный  
университет  
Донецк (Российская Федерация)  
*k.lomidze@donnu.ru*

**МЕХАНИЗМЫ  
КОНСТРУИРОВАНИЯ  
УКРАИНСКОГО  
КОНФЛИКТА В СМИ:  
ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ  
МЕДИАСООБЩЕНИЙ**

**Аннотация.** Аннотация. В сформировавшейся политической ситуации на геополитической арене между Российской Федерацией и Украиной большое влияние оказывают СМИ. Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследований российских и украинских СМИ, в статье выявлены основные приемы и методы, используемые СМИ, в информационной войне между двумя государствами на современном этапе (с февраля 2022 года).

**Ключевые слова:** информационная война, СМИ, российско-украинский конфликт, медиaprостранство, конструирование реальности.

Сегодня «сильное государство на геополитической карте – это страна с развитым информационным пространством. С переходом в информационно-технологическую эру необходимо создание эффективной государственной системы, которая в равной степени будет как противодействовать операциям информационно войны, так и успешно её осуществлять» [1, с. 227]. В веке развитых информационных технологий главным оружием являются «независимые» журналисты и СМИ, способные генерировать повестку дня.

При анализе специфики подачи сообщений контента новостей украинно-российского кризиса в западном и отечественном пространстве, приходится признавать, что направленность материалов западных медиа заключается в том, что европейскому и американскому сообществу Россия необходима как антагонист. Украина выступает лишь поводом. Для России вопрос отношений с Украиной – проблема национальной безопасности [5, с. 76].

Практически каждое государство, в определенное степени, вовлечённое в украинско-российский конфликт имеет свои интересы и продвигает их, в том числе через СМИ. Сегодня медиaprостранство заполнено ярлыками, провокациями, сфабрикованными фактами, направленными в сторону оппонента.

Современные медиа предоставляют диаметрально противоположные взгляды и точку зрения об украинском конфликте.

Контент-анализ медиасообщений выявил главные причины начала специальной военной операции на Украине (по мнению следующих российских СМИ):

- «Lenta.ru» – воздействие США на начало конфликта, регулярные обстрелы ЛДНР;

- «РИА новости» – ультраправые группировки, настроенные против русского населения на территории Украины;
- официальные государственные телеканалы и СМИ: длительные провокации с украинской стороны, нежелание признавать независимость ЛДНР.

Однако российские СМИ не говорят о конкретных причинах начала конфликта, называя разные.

Украинская сторона с момента начала СВО как новой формы противостояния в действующем конфликте в полной мере использует различные приемы информационного противостояния, в том числе, транслируемые западными СМИ:

1. «ONLINE.UA» – одним из способов является метод "прямого опровержения", полное отрицание неудобных ей заявлений;

2. «ТСН.ua» – усиленная русофобия – ярлыки и различные оскорбления, такие как «рашист», «рашизм», «орки» и т.п.;

3. «UNN» – Украину выставляют в роли «маленькой, демократической, но очень гордой» страны, атакованной Россией. Подобные заявления сильно преувеличиваются для того, чтобы выставить РФ большим агрессором, хотя, как и говорилось выше, почти каждое государство, так или иначе, вовлечённое в украинско-российский конфликт, имеет свои интересы и продвигает их через СМИ.

4. «Лига.net» – техника «подтасовки карт» как тщательного отбора информации, которая может дискредитировать действия В. А. Зеленского и правительство Украины в целом.

К вышеперечисленным методам можно отнести также «искажение истории», «вирусные мемы», «фейки», «вбросы», «общественное неодобрение» и ссылки на авторитеты.

Таким образом, освещение событий конфликта происходит в форме информационной конфронтации, а медиа различных государств демонстрируют намерения конструировать образы социальной реальности с целью целенаправленного воздействия на сознание людей, конструируя такие образы социальной реальности.

### Список литературы

1. Артамонова И. М. Технологии информационной войны в современных медиа // Донецкие чтения-2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IV Международной научной конференции (Донецк, 31 октября 2019 г.). – Том 4: Филологические науки. Культура и искусство. Часть 2 / под общей редакцией проф. С. В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2019. – 410 с. – С. 226–229.

2. Фролкин П. П. Информационная война против России и национализм на Украине как актуальная угроза национальной безопасности РФ // Информационная безопасность регионов. – 2014. – № 2 (15). – С. 75–79.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-148-150

Лучинский Ю. В.,  
Кидакоева З. Ш.

Кубанский государственный  
университет  
Краснодар (Российская Федерация)  
lyv22@mail.ru,  
kidakoeva@gmail.com

ПУТЕВЫЕ ОЧЕРКИ  
Д. В. АВЕРКИЕВА:  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

*Исследование выполнено при  
финансовой поддержке Кубанского  
научного фонда в рамках  
научного проекта  
№ МФИ-20.1/8*

**Аннотация.** В статье рассматривается жанр путевого очерка в творчестве Д. В. Аверкиева на примере очеркового цикла «Письма из Тамани», в котором сочетаются автобиографические мотивы и критическое описание положения дел в различных местах Российской империи. Выявлены значимые маркеры регионального нарратива, а также фрагментарного анализа газетно-журнального процесса 1880-х годов.

**Ключевые слова:** жанр путевого очерка, Д. В. Аверкиев, очерковый цикл, журнал «Дневник писателя», «Письма из Тамани», газетно-журнальный процесс 1880-х годов, региональный нарратив.

В творческом наследии Дмитрия Васильевича Аверкиева (1836–1905) жанр путевого очерка занимает достаточно скромное место. Литератор гораздо более известен как драматург, литературный и театральный критик, публицист и переводчик.

Интересную портретную зарисовку оставил П. Д. Боборыкин, познакомившийся с Аверкиевым в начале литературной карьеры последнего: «Он тогда уже попал в славянофильский кружок Ап. Григорьева и Достоевского и начал писать пьесы вроде своего «Мамаева побоища». По университетскому учению он был «естественник», но потом, сделавшись драматургом и критиком, отличался большой начитанностью, выучился по-английски, знал хорошо Шекспира, [...] вообще выдавался своей литературностью, но и тогда уже было в нем что-то неуравновешенное, угловатое, какая-то смесь идеализма с разными охранительными вожделениями». [2, с. 394]

Пьеса «Мамаево побоище» – первая серьезная литературная публикация Д. В. Аверкиева в журнале «Эпоха» братьев М. М. и Ф. М. Достоевских в 1864 году, вызвавшая большой интерес со стороны читательской аудитории и полемику, инициатором которой выступил Д. И. Писарев.

С журналом «Эпоха» Д. В. Аверкиева связывала редакционная работа (он вместе с Н. И. Соловьевым вошел в состав редакции и публиковал свои материалы в каждом номере «Эпохи» за 1864 год) и своего рода «литературная учеба» у Ф. М. Достоевского: «Смею думать, что имею право считать его

одним из своих литературных учителей и то, конечно, был самый талантливый, самый влиятельный и любительный мой учитель» [4, с. 35].

До работы в «Эпохе» Д. В. Аверкиев имел опыт сотрудничества с газетами «Русский инвалид» и «Северная пчела», а также с еженедельником Аполлона Григорьева «Якорь», но именно в «Эпохе» он смог раскрыться как литератор и критик.

«Дневник писателя» Ф. М. Достоевского послужил ориентиром для собственного издательского проекта Д. В. Аверкиева с тем же названием – «Дневник писателя», выходившем в 1885–1886 годах. Он представлял собой моножурнал-ежемесячник, заполняемый статьями и произведениями одного автора.

Особый интерес в этом моножурнале представляют драматические сочинения («Лоренцо Медичи, трагедия в пяти действиях», «Король и поэт. Комедия в одном действии»), театральные разборы («Русский театр в Петербурге и Москве», «Театральные арабески»), полемические статьи («О поэтах, старичках «молодого» поколения, мудрёном и современном читателе», «Одичание Европы»), а также очерковый цикл «Письма из Тамани» (в IX, X и XI выпусках за 1885 год).

Если согласиться с мнением о том, что Д. С. Аверкиев в настоящее время может рассматриваться как писатель «второго ряда», то его очерковый цикл органично вписывается в следующую характеристику: «Анализ жанра путевого очерка [...] позволяет обнаружить весьма своеобразное явление: у писателей «второго ряда» он находится на пике творческих исканий и дает толчок к выработке собственного эстетического зрения. У них четче прослеживаются законы этого жанра» [5, с. 95].

Автобиографическую составляющую «Писем из Тамани» Д. С. Аверкиев решил замаскировать, предложив читателю литературную игру. Он сообщает, что испытывает тоску по своей малой родине и страстно желает увидеть на Тамани маленькую птичку удода и скорпиона, связанных с его детскими воспоминаниями. И тут же заявляет: «Впрочем, Тамань поступила бы опрометчиво, почтя меня своим уроженцем. Я родился, правда, в тамошних местах, но никак не в самой Тамани, и если не объявляю прямо, где именно увидел свет, то единственно из желания не отымать заработка у будущих исследователей отечественной старины. Я живо воображаю себе то счастливое время, когда не только в Тамани, но в Керчи, Еникале, Екатеринодаре, Темрюке, Анапе и Новороссийске будет жить по одному Михайлу Ивановичу Семевскому, и все семеро Михайлов Ивановичей будут товарищами городского головы и издавать семь журналов, посвященных местной старине, а в этих журналах каждые семь строк будут носить особые заглавия. Они-то и займутся на основании подлинных и вновь открытых документов исследованиями о моем месторождении» [1, с. 280–281].

Читатель, не знакомый с биографией Д. С. Аверкиева, вряд ли смог бы угадать столицу Кубанской области. Он родился в 1836 году в Екатеринодаре в купеческой семье. Так как мать его умерла вскоре после рождения сына, воспитывался дедом по материнской линии Д. И. Самойловым, привившем

ребенку любовь к театру. «В 1846 году отец перевез Д. В. в Петербург под крыло другого деда – вышедшего из раскола Якова Аверкиева, человека весьма замечательного» [3, с. 68]. Таким образом, первые десять лет своей жизни Д.С. Аверкиев провел на Кубани, чем и объясняется его интерес к таманской теме.

Упомянутый М. И. Семевский, которого Д. С. Аверкиеву хотелось бы видеть «товарищем городского головы» всех вышеперечисленных южных городов и издателем сразу же семи местных журналов, – это редактор журнала «Русская старина» и товарищ городского головы Санкт-Петербурга в 1883–1885 годах.

Для Д. С. Аверкиева Тамань – отправная точка для размышлений о путешествии в эти края и увиденном по дороге (Белосток, Киев, Одесса, Севастополь), тогда как технический прогресс позволяет руководить журналом на расстоянии: «Не существуй прогресса в ведомстве путей сообщения, как бы я мог, сидя в Тамани, редижировать настоящий выпуск «Дневника»? А теперь, легко рассчитать, когда статья явится в типографию и когда пришлют корректуру» [1, с. 280].

#### Список литературы

1. Аверкиев Д. В. Письма из Тамани // Дневник писателя. Ежемесячное издание Д. В. Аверкиева, 1885. – №. 9. – С.276–298.
2. Боборыкин П. Д. Воспоминания: в 2 т. За полвека (главы I–VIII). – М.: Художественная литература, 1965. – Т. 1.
3. Венгеров С. А. Критико-библиографический словарь русских писателей и ученых (от начала русской образованности до наших дней). – СПб.: Семеновская Типолитография (И. А. Ефрона), 1886. – Вып. 2. – С. 66–75.
4. Нечаева В. С. Журнал М. М. и Ф. М. Достоевских «Эпоха». 1864–1865. – М.: Наука, 1975.
5. Скибина О.М. Путевой очерк: синкретизм жанра (на примере русской публицистики XIX века) // Вопросы теории и практики журналистики. – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2014. – №4. – С. 88–97.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-151-154

**Лю Чэньжань**

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
Санкт-Петербург  
(Российская Федерация)  
*st094998@student.spbu.ru*

**ГОРОДСКАЯ ПАМЯТЬ  
О КУЛЬТУРЕ  
ЦЕНТРАЛЬНОЙ ОСИ  
ПЕКИНА И ГРУППОВЫЕ  
ПОРТРЕТЫ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
ПЛАТФОРМЫ «DOUBAN»**

**Аннотация.** В данной статье анализируются представления пользователей китайской онлайн-платформы «Douban» о культурно-историческом образе Центральной оси Пекина, а также воссоздается групповой портрет аудитории. Для анализа используются статистический метод и контент-анализ.

**Ключевые слова:** СМИ, историческая память, Центральная ось Пекина, медиаплатформа «Douban», групповой портрет пользователей.

Древний город Пекин – построен по ориентиру «оси симметрии» с городской планировкой, которая проходит через всю столицу Китая. Центральная ось Пекина соединяет всемирно известные и чрезвычайно великолепные древние китайские архитектурные комплексы, включая Запретный город, площадь Тяньаньмэнь, Храм Неба и т. д. Являясь ядром духовной культуры города, Центральная ось Пекина воплощает в себе китайскую цивилизацию, отражая восточные культурные, художественные и философские воззрения, и представляет собой уникальный городской образ.

Город – место коллективной памяти [1] – не только содержит историю, но и направляет будущее развитие города. Жители Пекина поддерживают старые традиции и формируют новые впечатления, что влияет на городскую культуру и атмосферу [2].

СМИ постепенно становятся важным средством сохранения городской памяти. А с популяризацией новых СМИ аудитория тоже начинает занимать важное место в процессе формирования памяти. Потребители медиаплатформы делятся личными чувствами, открыто выражая эмоции и отношение к наблюдаемым событиям. Пользователи сети «реконструируют коллективную память посредством трансформации ролей, переопределения» [3, с. 108].

Таким образом, цель исследования – очертить городскую память культурного образа Центральной оси Пекина и воссоздать групповой портрет связанных пользователей путем анализа контента. Объектом исследования является известная китайская онлайн-платформа «Douban». По состоянию на 2021 г. объем ее пользователей достиг 210 млн. Всеобъемлющая платформа



«Douban» разделена на фильм, чтение, выставки, путешествия и другие разделы, включая тематические группы и огромные сообщества [4].

Автор провел поиск материала на платформе «Douban» по ключевым словам – «Центральная ось Пекина» и отобрал 100 статей с 2018 по 2022 г. Классификация статей осуществлялась по тематике. В общем объеме 22 статьи посвящено «истории, культуре и архитектуре Центральной оси Пекина». В этой теме пользователи цитируют материалы, способствующие систематическому и профессиональному описанию истории Центральной оси и культуры архитектур. Статьи отвечают научно-популярному стилю. 20 статей связаны с «путешествиями и жизнью». В рамках этой темы пользователи обращают внимание на пейзажи вдоль Центральной оси и историческое наследие, передают свои ощущения от архитектурного комплекса при прогулке; рассказывают о прекрасном досуге и эмоциональной зарядке. Две темы взаимосвязаны: 14 статей рассказывают о «тематических выставках Центральной оси и культурных мероприятиях», а 6 статей посвящены «заявке на всемирное культурное наследие». В 2022 г. Китай подал заявку по Центральной оси Пекина на включение в список Всемирного культурного наследия [5]. Заметим, что правительство Пекина в последние годы уделяет все больше внимания исторической и культурной ценности Центральной оси, организуя множественные выставки на эту тему. 11 статей – «личные тексты, связанные с Центральной осью». Большинство из них пишут о своих чувствах в период пребывания в Пекине, часто в формате дневников или стихов. С темой «Заводим друзей и посещаем Пекин вместе» связано 10 статей. Пользователи находят друзей для посещения мест на Центральной оси. Еще 10 статей представляют собой «оценки, связанные с книгами/документальными фильмами о Центральной оси Пекина». Эта тема отражает неотъемлемые и первоначальные функции «Douban», известной платформы в Китае для представления книг и фильмов, а также их оценки и обсуждения сюжетов. 7 статей – «фотографические работы на тему Центральной оси».

В целом все статьи отражают положительное отношение к памяти Центральной оси Пекина. Пользователи «Douban» обращают к профессиональным текстам для объяснения истории и архитектуры Центральной оси, берут за отправную точку глубокую историю и культурное наследие Пекина. Статьи затрагивают культуру, философию и традиционную эстетику. Пользователи с удовольствием делятся своими впечатлениями после посещения Центральной оси, пишут, что чувствуют себя отдохнувшими и счастливыми от любования пейзажами и великолепной архитектурой; получают хороший опыт в спорте и приобретают новых друзей.

Подводя итог, пользователи «Douban» хранят городскую память о Центральной оси Пекина и гордятся историей страны. С увеличением числа сопутствующих выставок впечатления пользователей о Центральной оси Пекина стали свежими, инновационными и ожидаемыми.

Городская память о Центральной оси Пекина также отражает групповой портрет пользователей «Douban». После предварительного наблюдения за

авторами 100 статей можно обнаружить, что этим пользователям в основном от 20 до 40 лет, и их можно разделить на три категории: местные жители Пекина; люди, которые приезжают в Пекин на работу; туристы.

Местные жители Пекина имеют больше возможностей для посещения пейзажей вдоль Центральной оси и получения полного представления о ее древней культуре. В личных статьях выражают гордость за культуру своего родного города, а также сравнивают пейзажи Пекина в прошлом с настоящим. Большинство из группы «людей, которые работают в Пекине», чувствуют величие архитектурного комплекса Центральной оси. Они сравнивают реальные пейзажи Пекина с воображаемой столицей, и публикуют больше статей о знакомствах и совместном посещении Пекина. Группа «туристы» в основном описывает впечатления от путешествия по Центральной оси и пекинской кухне. Они ценят исторические места и чувствуют себя счастливыми.

Общим чертами этих трех типов пользователей, связанных с Центральной осью Пекина, является то, что они являются молодыми, позитивно относятся к путешествиям и спорту; любят жизнь и общение; имеют духовные устремления; уделяют внимание культурной информации в обществе.

Таким образом, в текстах, размещенных на платформе «Douban», концентрируется коллективная городская память о Центральной оси Пекина и показывает позитивный образ. Публикации пользователей «Douban» фиксируют статус Центральной оси Пекина как городской достопримечательности и живописного пояса. А также отражают ситуацию, что древняя архитектура Центральной оси Пекин и в наше время полна жизненной силы. Различные выставки, посвященные этому объекту, демонстрируют ценности в совокупности с долгой историей и цивилизацией Китая. В то же время культура Центральной оси Пекина интегрирована в повседневную жизнь людей. Материалы на платформе «Douban» создают портреты соответствующих групп пользователей, участвующих в теме «Центральная ось Пекина» – это молодое поколение с хорошим кругозором и духовными качествами; энергичные, любящие древнюю китайскую культуру, имеющие определенные жизненные устремления и обладающие высокой культурной грамотностью.

### **Список литературы**

1. Rossi A. The architecture of the city. – Cambridge: MIT Press, 1982. – 201 с.
2. Цзян Сяолу. Исследование стратегии продолжения и практики городской памяти на традиционной Центральной оси Пекина. Северный технологический университет. – 2022.
3. Jones S. Gibson P. L. Remediation and remembrance: “Dancing Auschwitz” collective memory and new media. *Journal for Communication Studies*. – 2012. – Vol. 5. – No2 (10). – P.107 – 131.

4. Чжан Юньмэн. Исследование по созданию бренда социальной платформы по интересам Douban. Хунаньский обычный университет. – 2021.

5. Центральная ось Пекина: история заявки на наследие // Китай сегодня. – 2022. – №71(08). – С. 24–25.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-155-157

**Мазуров А. Е.**

Национальный исследовательский  
Томский государственный  
университет  
Томск (Российская Федерация)  
*rumatamonteg@gmail.com*

**РАЗВИТИЕ  
ТЕМАТИЧЕСКИХ НИШ И  
РУБРИК В ИНТЕРНЕТ-  
ИЗДАНИИ «ТОМСКИЙ  
ОБЗОР»**

*Исследование выполнено  
за счет гранта Российского  
научного фонда № 22-18-00511,  
<https://rscf.ru/project/22-18-00511/>*

**Аннотация.** В статье рассматривается вопрос развития тематических ниш и рубрик в интернет-издании «Томский обзор» (2005–2020 гг.). Анализируются преобладающие в разные периоды темы, трансформация издания.

**Ключевые слова:** интернет-издания, медиа, «Томский обзор», тематические ниши, рубрики.

«Томский обзор» – интернет-издание, появившееся в 2005 году. Сейчас издание присутствует практически на всех популярных интернет-платформах: «ВКонтакте», Telegram, Instagram\* и т. д. По данным рейтинга цитируемости «Медиалогии», издание ежеквартально входит в топ-10 томских СМИ.

«Томский обзор» характеризует себя как «медленное медиа о Томске». В описании группы во «ВКонтакте» издание обозначает себя следующим образом: «Настоящее краеведение, еда и городские события, локальный бизнес, архитектура, дизайн и все остальное, за что мы любим Томск» [1].

Тематический рубрикатор сайта – «Тэги/темы» – представляет собой разбивку тематических ниш в алфавитном порядке на более точные блоки. Например, материалы, представляющие собой интервью с томскими экскурсоводами и традиционно представленные в рубрике «Люди», в данном разделе обособляются в специальную тематическую нишу – «Экскурсоводы».

Среди томских интернет-изданий, фокусирующихся преимущественно на новостной повестке, «Томский обзор» единственный обладает журнальным форматом – не ставит основной целью оперативно реагировать на инфоповоды, предпочитая новостным крупные жанровые формы [2, с. 221]. Среди основных тематических блоков издания исследователи выделяют: урбанистику [2, с. 222] и историко-краеведческую тему [См.: 1, 3].

Цель исследования – отследить развитие тематических ниш издания как новостного агрегатора и «медленного медиа» (рассматриваются публикации издания в разделе «Статьи» в 2005–2020 гг. [4]).

«Томский обзор» в 2005–2008 гг. был новостным агрегатором, освещающим мировые события, почти не публиковал авторских материалов.

Основная рубрика в данный период - «Мировые новости». Всего в ней было опубликовано 10 562 текстов. В общей структуре издания «Мировые новости» составляли 72–99% от всех публикаций. Значительной части (в 2005–2007 гг. порядка 30%) была свойственна сенсационность и «желтизна». В 2008 году доля таких публикаций существенно сокращается – до 5% в общем объеме публикуемых в рубрике текстов.

Другими тематическими нишами и рубриками с наибольшим количеством материалов в 2005–2008 гг. выступали: «Краеведение», «Рассказано», «Креативные индустрии», «События», «ИТ и телеком», «Город», «Дизайн», «Жизненное пространство». Рубрика «События» представляла собой преимущественно новостные материалы или репортажи, освещающие события, произошедшие в Томске; рубрика «Рассказано» - небольшие комментарии от ведомств или мнения журналистов.

«Томский обзор» склонялся к небольшим жанровым формам. В том числе рубрика «Краеведение», ставшая в будущем основной для издания и вбирающая в себя крупные материалы с множеством иллюстрация, изначально представляла собой небольшие заметки, посвященные памятным датам.

В 2009–2010 гг. редакция практически полностью переосмыслила подход к наполнению сайта. Наряду с «Мировыми новостями» (порядка 5% от общего числа материалов) появляется отдельная рубрика «Томские новости». Существенно снижается доля перепечаток и увеличивается число освещаемых тем.

Сами тексты уже являются, в основном, оригинальными, с указанием авторства, увеличивается и их объем. Также появляются характерные тематические ниши: «Еда», «Путешествия», «Люди», «Предприятия», «Книги». Отдельного внимания заслуживает рубрика «Колонки», в которой известные в Томске публицисты, представители ведомств высказывали мнение о разных вопросах. Рубрика становится ведущей для «Томского обзора» в 2010 году и существует до 2012 года.

Начиная с 2010 года, материалы «Томского обзора» часто размещаются в разных тематических нишах, тэгах. Например, материал «Россияне в Парме: томских дистрибьюторов пасты и печенья учили в итальянской академии» помечен изданием тэгами «Бизнес» и «Speciality». Во многом ситуация связана с увеличением тематических ниш издания. Их общее количество, в сравнении с 2009 годом, увеличилось почти в два раза.

В 2011–2020 гг. на передний план в общей доле материалов выходят следующие тематические направления: краеведение («Краеведение»), лайфстайл («Жизненное пространство», «Книги», «Тренды», «Еда») и урбанистика («Город», «Дизайн») - почти треть от всех публикуемых текстов. В 2014 году материалы «Томского обзора» начинают объединяться в серии публикаций (например, проект «Городской конструктор» публиковался в 2014–2015 гг. под тэгом «Город»). Издание в данный период начинает приобретать характерную для настоящего момента тематическую структуру.

Трансформации издания в 2016–2020 гг. была незначительной – три основных тематических направления продолжают оставаться наиболее значимыми в структуре издания. В 2016–2018 гг. «Томский обзор» уделяет больше внимания урбанистике, а начиная в 2018–2020 гг. – историческому краеведению.

В 2017–2020 гг. на сайте «Томский обзор» обозначены уже следующие основные тематические блоки/рубрики, актуальные на сегодняшний день: «Город», «Люди», «Бизнес», «Еда», «Краеведение». Также на ресурсе присутствует деление по форме материалов: «Новости», «Статьи», «Спецпроекты», «Афиша», «Реклама».

Таким образом, трансформация тематических ниш «Томского обзора» отражает изменения формата и концепции СМИ. Появившись как новостной агрегатор, а затем став городским новостным порталом, «Томский обзор» с 2010 года категорически меняет формат и концепцию в пользу «медленного медиа». Издание становится своеобразным онлайн-журналом, подробно освещающим отдельные направления: историческое краеведение, урбанистику, томские общепит и мероприятия.

*\*Принадлежит компании МЕТА, которая признана экстремистской на территории РФ*

### Список литературы

1. Мазуров А. Е. Историко-краеведческая тема в СМИ г. Томска (на примере печатных и интернет-изданий: «Красное знамя», «Сибирская старина», «Томский обзор», «ТВ-2», «Новости "Втомске"»): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.02 – Журналистика. – Томск, 2017. – [Электронный ресурс]. URL: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:5279>.

2. Кручевская Г. В. «Медленное медиа о Томске» (интернет-журнал «Томский обзор») // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: материалы Международного научного форума, 18-19 апреля 2019 г.: в 2 т. – Т. 1. – СПб., 2019. – С. 221–222.

3. Нисова М. В. Актуализация историко-краеведческой темы в СМИ (на примере интернет-журнала «Томский обзор») // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов, 25–26 октября 2018 г. – Ч. 1. – Воронеж, 2018. – С. 108–110.

4. Материалы интернет-издания «Томский обзор», 2005–2020 гг. // Раздел: «Статьи».

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-158-160

**Максимова Н. В.**

Астраханский государственный  
университет  
Астрахань (Российская Федерация)  
*nmaksimova11@yandex.ru*

**ОСОБЕННОСТИ  
ПРЕЗЕНТАЦИИ  
ИСТОРИЧЕСКОГО  
КОНТЕНТА  
В АСТРАХАНСКИХ СМИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности медиаотражения исторической проблематики в астраханских СМИ. Отмечается повышенный интерес к историческим темам в период юбилеев исторических событий и значимых исторических фигур. Рассматриваются многообразные формы презентации исторического контента просветительского характера, способствующие формированию традиционных духовно-нравственных и патриотических ценностей.

**Ключевые слова:** медиаотражение, историческая проблематика, формы презентации исторического контента, мультимедиа.

Исторические события, тема исторической памяти, история родного края находят отражение в региональных СМИ. Чаще всего информационным поводом для этого становятся юбилейные даты важных исторических событий и исторических личностей, как например, недавно отмеченное 350-летие со дня рождения Петра Первого. Астраханские СМИ немало внимания уделили этому юбилею, поскольку именно Петр Первый более 300 лет назад учредил Астраханскую губернию. Средства массовой информации региона не только информировали о ходе подготовки к юбилею и запланированных мероприятиях, но и выполняли просветительскую функцию, напоминая о той роли, которую Петр Первый сыграл в истории Астраханского края. Особое внимание в СМИ было уделено центральным событиям масштабного юбилея, которыми стали театрализованное представление, посвященное 300-летию Персидского похода Петра I и 350-летию со дня его рождения, и международная научная конференция «VII Астраханские Петровские чтения» [1]. По аналогии с упомянутой датой и исторической фигурой Петра Великого стоит вспомнить 2017 год, когда Астраханской губернии исполнилось 300 лет со дня основания, поэтому он тоже прошел под знаком знаменательной исторической даты. В связи с этим вырос объем публикаций исторического характера в печатных СМИ и телепередач о прошлом губернии.

Особенно значимым медиапродуктом, приуроченным к юбилею губернии, стал девятисерийный документальный фильм «Астраханская губерния. 300 лет на службе Отечеству», созданный Астраханским региональным каналом «Астрахань 24» при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Сериал охватывает огромный временной промежуток от эпохи Петра Первого до

современности. Каждая серия воспроизводит определённый период истории губернии, неразрывно связанной с историей страны. Последняя серия цикла рассказывает о новейшей истории региона.

Среди передач развлекательного характера стоит упомянуть телевикторины ГТРК «Лотос», посвященные знаменательным датам региона, среди которых вековой юбилей Астраханского биосферного заповедника, история становления военного дела в России и конкретно в Астрахани, 300-летие Астраханской губернии, 460-летний юбилей города Астрахани, присоединение территории нижней Волги к Московскому государству и другие [2]. Подобные телевикторины являются одним из приемов популяризации историко-культурного знания в региональных масс-медиа, а вместе с тем, они пробуждают у аудитории чувства сопричастности и любви к родному краю. Интерактивный формат развлекательной передачи также позволяет успешно выполнять просветительские функции.

Интерес к истории края и населяющих его народов наблюдается у молодых журналистов региона, о чем свидетельствуют их медиапроекты, представленные на конкурс «Каспий без границ». В 2022 году в конкурсе были представлены 5 номинаций. В номинации «ФотоКаспий» второе место занял Дмитрий Дадонкин (сетевое издание «Арбуз») за работы о праздновании Сабантуя. В номинации «Открывая страны Каспия» первое место получила Вероника Иошко (информационно-новостной ресурс «Пункт-А») за материал, посвященный конно-драматическому театру. Вторыми стали Роман Колымажнов и Олеся Караулова (телеканал «Астрахань-24») за программу, популяризирующую туристические маршруты. В номинации «Свежий взгляд» второе место заняла Марина Мельникова (филиал ФГУП ВГТРК «ГТРК «Лотос») за цикл специального телепроекта «Сохраним историческую память» [3].

В настоящее время в Астрахани осуществляется проект по сохранению памяти об архитектурных шедеврах, реализация которого находит освещение в СМИ. Перечень выбранных памятников архитектуры опубликован на сайте астраханькупеческая.рф, где «участники проекта собрали историческое и архитектурное описание двадцати домов, их современные и старинные фотографии, а также биографические истории астраханских купцов» [4].

Подытоживая сказанное, хочется отметить, что историческая проблематика находит разноаспектное и разноформатное отражение в астраханских СМИ и способствует формированию традиционных духовно-нравственных и патриотических ценностей, среди которых гражданственность, патриотизм, уважение к отечественной истории, культуре, традициям.

### Список литературы

1. «Каспийинфо». [Электронный ресурс]. URL: <https://kaspyinfo.ru/news/gorod/65427> (дата обращения: 01.11.2022).



2. Телевикторина ГТРК «Лотос». [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLA06O1h3vp2dXlpcK7gw7v2HX3D\\_pOIPo](https://www.youtube.com/playlist?list=PLA06O1h3vp2dXlpcK7gw7v2HX3D_pOIPo) (дата обращения: 2.11.2022).

3. «Каспийинфо». [Электронный ресурс]. URL: <https://kaspyinfo.ru/news/gorod/80597> (дата обращения: 01.11.2022).

4. В Астрахани запустили проект по сохранению памяти об архитектурных шедеврах. [Электронный ресурс]. URL: <https://lotosgtrk.ru/> (дата обращения: 2.11.2022).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-161-163

**Мамяко А. А.**

Санкт-Петербургский  
государственный университет,  
Высшая школа журналистики  
и массовых коммуникаций  
Санкт-Петербург  
(Российская федерация)  
*matyako@bk.ru*

**НОВЫЕ ФОРМАТЫ  
И ВОВЛЕЧЕНИЕ  
АУДИТОРИИ  
РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ  
НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-  
ЖУРНАЛА «ИНДЕ»**

**Аннотация.** В статье рассматривается цифровая трансформация интернет-журнала «Инде». Выявлены новые форматы, которые использует редакция в социальных сетях для вовлечения аудитории, а также проанализировано изменение редакционной политики издания после событий 24 февраля и блокировки Instagram\*.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, региональные СМИ, блокировка социальных сетей, вовлечение аудитории.

Большинство региональных медиа сегодня переживают цифровую трансформацию. Интернет-технологии развиваются, в связи с этим СМИ сталкиваются с необходимостью присутствовать в цифровом медиaprостранстве и быть конкурентноспособными. Д. В. Соколова отмечает, что «в цифровой среде медиа приходится конкурировать не только друг с другом, но также с социальными сетями, пользовательским контентом и вообще любой информацией, распространяемой посредством интернета. В условиях жесткой конкуренции СМИ вынуждены искать новые способы завладения вниманием аудитории» [2]. Часто трансформация связана не только с желанием редакции развиваться на цифровых площадках и улучшить взаимодействие с аудиторией на них, но и с внешнеполитическими событиями, блокировками соцсетей и «миграцией» аудитории в незаблокированные соцсети. С. И. Онищенко, С. Е. Шагарова и М. С. Савина приводят данные об изменениях количества пользователей на платформах социальных сетей: «после начала спецоперации РФ на Украине с 25 февраля резко увеличилась активность пользователей в ВКонтакте и Telegram. После 4 марта количество посетителей ВКонтакте возросло на 7 млн, так как в это время запретили пользоваться Facebook и Twitter. Блокировка Instagram\* также обусловила рост посетителей приблизительно еще на 3 млн» [1].

В данном исследовании была проанализирована деятельность интернет-журнала «Инде» в соцсети Instagram\*. «Инде» – это интернет-журнал о городах Республики Татарстан. Издание имеет лайфстайл направленность: рассказывает о выставках, барах, городских сообществах и активистах, современном искусстве.

Целью исследования были выяснить, какие уникальные форматы использует редакция в социальных сетях, как при помощи них СМИ вовлекает аудиторию и как поменялась редакционная политика после событий 24 февраля и блокировки Instagram\*.

В ходе анализа аккаунта издания в Instagram\* была выявлена постоянная рубрика, рассказывающая о местном бизнесе («Местные») и дающая скидку в некоторые из заведений. В сентябре в аккаунте издания было опубликовано четыре поста из данной рубрики. Посты набирают порядка 200–500 лайков, комментируют их не часто и в основном те, кто был в посте упомянут. Рубрика была запущена для поддержки бизнеса, потерявшего площадку для продаж и возможность рекламироваться после событий 24 февраля. Как сообщает редакция, публикации не являются рекламными.

Рубрика «Новое место» рассказывает об одном новом заведении общепита, появившемся в Казани. Рубрика выходит с разной периодичностью. Например, в августе 2022 года вышло 4 поста, в сентябре того же года – один. В постах издание дает описание заведения, историю его открытия и публикует профессиональные фотографии. Посты являются подводками к текстам на сайте.

Также редакция публикует мемы, адаптированные под региональную тематику и рассказывающие о жизни горожан. Например, к 3 сентября «Инде» сделали карточки с авторскими трактовками песни Шуфутинского. Одна из карточек содержит такой текст: «Я календарь переверну, и снова Арские казармы на месте, а Казанка не обмелела». Этот пост собрал чуть больше 1500 лайков и 17 комментариев.

Кроме того, «Инде» знакомит читателей с редакцией: публикует сторис о ежедневной работе, а также личные истории сотрудников и советы. Например, пост «Как редакция Инде (не) справляется с тревожностью» вызвал отклик у аудитории: подписчики благодарили за советы и писали, что смогли узнать редакцию ближе.

Для вовлечения аудитории СМИ также проводит розыгрыши. Условия обычно очень простые, а вовлеченность аудитории сильная: под постами оставляют до 1000 комментариев. Розыгрывают билеты на фестивали, концерты.

Редакция также занимается созданием развлекательного контента. Например, в одном из постов она показала, как бы выглядели известные фильмы, если бы в них играла музыка татарских исполнителей. Такие посты собирают в несколько раз больше лайков и комментариев, чем любые другие. Подписчики активно общаются в комментариях и делятся эмоциями. Также «Инде» использует и такой инструмент как маски для историй – у них есть свои фирменные.

Интересно, что после событий 24 февраля редакция преобразовала аккаунт в Instagram\*. Появилось единообразное оформление постов и отдельных рубрик: одинаковый шрифт на картинках, подложки в одной цветовой гамме. Но с приходом унифицированного оформления аккаунт издания как будто потерял свою близость к аудитории. Раньше публиковался

пользовательский контент с хэштегом #followmeinde. Например, подборка фотографий осенней Казани в 2020 году собрала 2065 лайков и 12 комментариев. Этой осенью под постами редакции не было таких цифр. В 2021 году подписчики спрашивали у редакции совета, в какие рестораны сходить, где провести время, сейчас же аудитория менее активна. Можно предположить, что отток аудитории вызван блокировкой Instagram\* и сокращением числа активных пользователей в соцсети. А редизайн аккаунта и введение новых рубрик (в основном связанных с поддержкой местного бизнеса) – это как раз реакция редакции «Инде» на изменения и желание привлечь и вовлечь подписчиков снова.

Таким образом, на примере интернет-журнала «Инде» можно проследить трансформацию регионального издания на цифровых платформах: от создания уникальных форматов и рубрик до изменения редакционной стратегии в период ограничений и блокировок. Можно предположить, что изначально издание вовлекало подписчиков интересными форматами и близким общением с ними, а сейчас из-за ухода пользователей старается привлечь аудиторию постоянными полезными рубриками и запоминающимся оформлением.

*\* принадлежит Meta, признанной в РФ экстремистской организацией*

### Список литературы

1. Онищенко С. И., Шагарова С. Е., Савина М. С. Продвижение бизнеса через социальные сети: развитие технологий интернет-маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2022-5/b5-onishchenko-shagarova-savina.pdf> (дата обращения: 28.10.2022).

2. Соколова Д. В. Дистрибуция медиаконтента в Telegram: трансформация стратегий СМИ и особенности площадки // Мировая журналистика: единство многообразия: сб. ст.: в 2 т. Т. II / РУДН, отв. ред. Е. В. Мартыненко. М., 2018. С. 284–292.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-164-166

**Маркина Ю. В.**

Ростовский государственный  
экономический университет  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*yulia\_markina@list.ru*

**НОВАЦИИ И ИЗМЕНЕНИЕ  
МОДЕЛЕЙ МЕДИАРЫНКА  
ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ  
ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы влияния информационного многообразия на современный медиаконтент. Стремительный рост аудитории СМИ, оперативность в новой медиасреде и появление множества информационных платформ стали, порой, превалировать над качеством содержимого медиапродуктов, что в свою очередь отразилось на уровне доверия аудитории к современным источникам информации.

**Ключевые слова:** новые медиа, социальные медиа, медиаконтент, медиакультура.

В информационном обществе в эпоху постмодерна возможности массмедиа оказались удобным инструментом для манипулирования общественным сознанием. Поскольку все большая часть нашей жизни проходит в онлайн-взаимодействии, все больше и больше людей склонны искать и потреблять новости из социальных сетей, а не из традиционных СМИ. Современные массмедиа для повышения интереса аудитории к своему изданию начали активно осваивать возможности новых социальных медиа. Различные СМИ для распространения сообщений используют эти форматы и площадки уже давно.

«Специальное событие обычно понимают как технологический прием – “организованное событие” или “PR-событие”. Событийный PR является важнейшим элементом в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, с помощью которого коммуникаторы взаимодействуют с широкой аудиторией, сообщая информацию о себе, создавая благоприятное мнение, укрепляя свой положительный имидж» [1, с. 67].

Тем не менее, получая новостной материал с сайтов и социальных сетей, часто бывает трудно определить, заслуживают ли эти истории доверия или нет. «Распространение определенного контента позволяет влиять на общественное мнение и удерживать аудиторию. При формировании повестки дня учитываются особенности, которые придают материалу «новостную ценность». Уровень доверия к потребляемой информации изменчив в зависимости от вида СМИ, но чаще пользователи склонны обращаться к новым социальным медиа» [2, с. 78].

Характеризуя понятие «социальные медиа», необходимо рассмотреть такие понятия как социальные сети и сервисы для оперативного обмена сообщениями – мессенджеры, которые все больше охватывают информационное пространство с помощью информационных каналов и чатов.

Современные потребители информации все чаще обращаются к различным мобильным приложениям, осуществляя посредством них коммуникацию. На сегодня исследователи отмечают рост пользователей (цифры превышают миллионную отметку) в социальных сетях именно благодаря стремительному развитию мобильных приложений. Традиционные СМИ так же адаптируются под меняющуюся реальность и соответствуют ожиданиям своей аудитории, требующей удобства в получении новостей.

Интересно, что с ростом компьютерных инноваций и их массовым внедрением аудитория стала удовлетворять информационную потребность, опираясь лишь на некоторые источники. На смену аналитического восприятия текста приходит клиповое сознание и адаптивность к меняющейся повседневности, что становится одной из основных проблем современного медиапотребителя. Миллионы пользователи активно читают информационный контент в социальных сетях, например, Фейсбук или Инстаграм, нежели читают новости на лентах таких известных мировых агентств, как например, ТАСС, Рейтер, Франс Пресс и других.

У оппонентов новых медиа тоже есть свои аргументы: привыкание к виртуальному миру, уход от насущных забот в мир иллюзий, невозможность проверки многих псевдодокументов, обилие этических конфликтов – всё это не способствует укреплению репутации сетевой журналистики. Люди демонстрируют объективную неспособность принять правильное решение. Существует страх за детей, которые также находятся под “давлением” агрессивной информации, которая манипулирует моральными установками аудитории, чтобы сформировать её мировоззрение, в том числе и через социальные медиа. Однако именно с помощью интернет-платформ и разработчиков информационно-коммуникационных технологий миллионы пользователей получают шанс приобщиться к духовным богатствам человечества. Преимуществами сетевой культуры следует считать свободу общения, чему способствуют атрибуты интернета: оперативность, интерактивность, гипертекст, соединение графики, звука, текста и анимации в единое целое.

Информационная потребность на сегодня сталкивается с переизбытком и мельтешением новостных дискурсов, а это в свою очередь ведет к деформации эмоций и органов чувств. После многочасового сидения перед экраном возникает отказ от размышления и тем более участия в сотворчестве. Противоречие усиливается, когда сопоставляется обычный бумажный медийный текст с сетевым. Линейность восприятия сменяется гипертекстовым восприятием информации по нужной теме, а система тэгов сделала процесс потребления текстов как принципиально открытых мультимедийных сообщений, предполагающих высокую степень сотворчества, более интерактивным делом.

И снова возникает парадокс. Казалось бы, процесс освоения информации стал более объемным и интенсивным, но в сети, как показали психологи, у многих потребителей быстро наступает эффект пресыщения, усталости от повторяющихся сообщений и отсутствия должной верификации фактов. Массовая аудитория воспринимает реальность через виртуальные образы и представления, которые часто не имеют ничего общего с объективной реальностью. «Мир искусственных образов и мифов, формирующих медиaprостранство, отделяет личность человека от реальности, и чем больше он погружается в созданный мир, тем меньше он самодостаточен. Чем больше он поддается доминирующим образам потребности, тем больше он отдаляется от своего собственного существования и желаний» [3].

Итак, интернет – феномен противоречивый, поскольку имеет преимущества и новые возможности для расширения эрудиции пользователей. Тотальная конвергенция технологий, площадок, жанров и видов СМИ делает медиаконтент в сети мультимедийным продуктом, более эффективно воздействующим на сознание и подсознание потребителя. Медиакультура и влияния на мировоззрение людей настолько взаимосвязаны, что теперь они практически неразделимы.

### **Список литературы**

1. См.: Андриенко В. П. Феномен Event-концепции // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 66–70.
2. Кёхлер Г. Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога? // Полис. Политические исследования. – 2013. – № 4. – С. 75–87.
3. Литвинцева Г. Ю. Гиперреальность в эпоху постмодерна // Вестник Санкт-Петербургского государственного ун-та культуры и искусств. – 2017. – Вып. 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16589290> (дата обращения: 02.11.2022)

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-167-170

**Мельник Г. С.**

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
г. Санкт-Петербург  
(Российская Федерация)  
*g.melnik@spbu.ru*

**ТРАЕКТОРИЯ РАЗВИТИЯ  
РЕГИОНАЛЬНОЙ  
ЖУРНАЛИСТИКИ РОССИИ  
В УСЛОВИЯХ  
ЦИФРОВИЗАЦИИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются тенденции развития региональных медиасистем России, выявляются факторы, влияющие на состояние локальных медиа. Анализируются потенциальные возможности роста и завоевания аудитории. Делается вывод об общей мировой траектории развития региональной прессы.

**Ключевые слова:** региональные СМИ, конкуренция, контент, медиаиндустрия, Ленинградская область.

Анализ тенденций развития мировых рынков медиа отчетливо показывает, что СМИ России вписываются в общую траекторию развития. Идет укрупнение медиапредприятий, создаются диверсифицированные объединения. Радикальные преобразования медиаиндустрии вследствие изменения структуры медиапотребления отражаются на формировании бизнес-моделей медиапредприятий. Цифровые СМИ «объединили мультимедийные форматы с возможностями телекоммуникаций, телевидения и компьютерных технологий, предлагая широкий спектр рекламных форматов: веб-сайты, целевые страницы, рекламные баннеры, мультимедийную рекламу, спонсорство и вирусный маркетинг, посредством которых они могут достичь своей целевой аудитории за пределами наложенных ограничений традиционных СМИ» [1, с. 38]. Социальное взаимодействие с обществом стало осуществляться на круглосуточной основе. Стимулом к развитию виртуальных коммуникаций стали *streaming media* (потокоские мультимедиа, не требующие дополнительного скачивания).

Вместе с тем, обвальная кризис в экономике, снижение цен на российские энергоносители, санкции США и ЕС, ограничения из-за пандемии COVID-19 привели: а) к потере рекламного рынка (особенно за пределами городов-миллионников), б) сокращению штатов в редакциях, в) сужению трафика; 3) утрате качества материалов. Созданный искусственно дефицит бумаги и картона вызвал рост цен на полиграфическую продукцию. Монополизм «Почты России» привел к закрытию множества газетно-журнальных киосков, заставил редакции менять логистику и подходы к распространению тиражей. Игроки с неэффективной бизнес-моделью не выдерживали конкуренции, что повлияло на уход ряда печатных изданий с информационного поля.



Тяжелейший кризис перенесли региональные и локальные медиа, часть из них получили государственную поддержку или перешли под управление городской администрации либо других структур. В июле 2020 г. «Сеть городских порталов» впервые получила субсидию Роспечати в сумме 27 млн рублей, в том же году в собственность мэрии Екатеринбурга перешла газета «Вечерний Екатеринбург», в Москве – «Вечерняя газета»; в Воронеже газета «Коммуна» передана АО Студия «Губерния». Во время пандемии COVID-19 свою прессу поддерживали градообразующие предприятия в Забайкальском крае, а в республике Саха правительство обеспечивало финансирование издания «Индустрия Севера» [2, с. 42]. Сегодня издания получают в основном доход от подписки и продажи всех видов рекламы и эксклюзивной продукции, а также от изданий брошюр, книг. Редакции дополнительно проводят фестивали, квесты, различные мероприятия, используют в контактах с аудиторией элементы геймификации.

Кризис затронул издательские дома, часть из которых объявляла себя банкротом (ИД Медиакомпания «С-Медиа» в Санкт-Петербурге, существующая с 1996 г. и выпускающая 21 издание развлекательного направления совокупным тиражом 5,2 млн экземпляров) [2, с. 22].

Меняется система управления информационными ресурсами, происходит процесс слияния компаний, региональные издания начинают производить продукцию на одной технологической основе, объединяться в одну рекламную сеть. Такая реорганизация медиандустрии произошла в Удмуртии, где несколько редакций, издающих газеты и журналы («Иднакар», «Зечбур!», журналов «Инвожо», «Кизили» и «Кенеш»), объединились под эгидой «Издательского дом национальной прессы» [2, с. 23].

Болезненно переживая кризис, региональные издания на основе коллаборации пытаются совместно решать производственные задачи.

Альянс независимых региональных СМИ (АНРИ) включает 70 региональных издательских домов России. Общий тираж изданий более 5,8 миллионов экземпляров, включая почти 2,5 миллиона копий информационных газет. Директор ИД «Алтапресс» и член правления Альянса независимых региональных медиа Юрий Пургин, анализируя текущее состояние региональных издательских домов и выявляя точки роста, отмечает, что «хорошие показатели у газет, которые выходят в интернет, а агентами изменений всегда являются первые лица, а потом к ним присоединяется коллектив» [3].

Анализ региональных медиа приводит к выводу: повестку дня в основном определяют официальные органы, доминируют государственные медиа, внедряясь в сферу досуга, образования, рекламы, развлечений, пытаются отвечать на запросы локальных сообществ.

Разумеется, определенную роль в медиапроизводстве играют территориальный, географо-этнический, ментальный факторы, состояние регионов-лидеров и «аутсайдеров», количество жителей, плотность изданий на душу населения. В целом на состояние медиасистемы влияет качество работы с аудиторией, традиции, а также отношение с властными структурами.

Положительным явлением можно считать адаптацию традиционных СМИ к форматам социальных медиа. Эксперты полагают, что «эффективность развития медиaprостранства регионов в большей степени будет определяться способностью и стремлением к объединению традиционных, локальных медиа, социальных сетей, корпоративных и бренд-медиа» [4]. По мнению генерального директора ИД «Мир новостей Андрея Авдонина, несмотря на стабильность окружных печатных изданий города Москва, в целом среди них «заметны периодические попытки актуализации взаимодействия с читателем на других платформах, однако зачастую эти ресурсы заброшены, или присутствие на них никак на сайте издания не указывается». Взаимодействие на этих платформах с аудиторией носит разрозненный и непостоянный характер [5, с. 362].

Анализ изданий Ленинградской области, таких как «Гатчинская правда», «Интернет газета iVBG.ru», «Лужская правда», «Свирские огни» (г. Подпорожье), газета «Выборг», «Тосненский вестник» и др. (сентябрь-октябрь 2022 г.) показал их высокий рейтинг, обеспеченный хорошим подбором кадров, обновленным составом креативных и инициативно сотрудников, владеющих новыми форматами работы с аудиторией и инструментами вовлечения. Сегодня газеты Ленобласти выглядят вполне респектабельно. Это полноцветные издания, использующие современный дизайн, оригинальные шрифты и предлагающие содержательное наполнение. Перспективными оказываются 3 вида изданий: а) продающие (акции, скидки, отзывы клиентов, анонс продукта, коллаборации с партнёрами; б) вовлекающие и развлекательные (конкурсы, бонусы, актуализированная информация) и обучающие (инструкции, лайфаки, новости) [6]. В ряде изданий Ленобласти, кроме журналистов, работают специалисты по SEO и SMM, что обеспечивает редакциям авангардные позиции. Новости предлагаются различной целевой аудитории на разных сетевых площадках «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram, YouTube. Издания реализует социально-важные проекты. Отдельные издания имеют внушительный суммарный охват просмотров, более 5 млн в месяц.

Однако есть нерешенные проблемы. Молодежная аудитория остается пассивной – редакциям редко удается привлечь аудиторию младше 30 лет. Наиболее серьезные публикации появляются лишь на Яндекс.Дзен. Тексты дублируются на всех сетевых площадках без учета интересов целевой аудитории. Сами тексты содержат мало нарративов. Анализ прессы Ленинградской области показал, что конкурентоспособность себе обеспечивают издания, умеющие сочетать новости с креативными идеями и оригинальными проектами. Редакции стремятся сформировать вокруг себя местные сообщества и быть комфортными для пользователя.

В целом региональные медиа ориентированы на ценностный потенциал региона, репрезентацию его самобытности и культурных кодов, а также объединение сообществ вокруг идеи создания комфортной среды для проживания и общения.

**Список литературы**

1. Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой трансформации // Петербургский экономический журнал. – № 4. С. 25–39.
2. Отраслевой доклад Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации «Российская периодическая печать Состояние, тенденции и перспективы развития» / под общ ред. ред. В. В. Григорьева. – 2021. – 130 с.
3. «Журналисты считают, что у них слово главное, а все остальное – не очень». Интервью с Юрием Пургиным, Президентом Альянса независимых региональных издателей. Алтапресс. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediatoolbox.ru/purgin/>. (дата обращения: 30.10.2022).
4. Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – С. 30–50.
5. Аналитический отчет по результатам исследования на тему «Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии». М.: Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы, 2021. – 371 с.
6. Веселов В. Продающий текст: руководство для копирайтера и бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <http://sendoulse.com/ru/blog/selling-text> (дата обращения: 30.10.2022).

**Мордвинова П. А.**

Новосибирский национальный  
исследовательский государственный  
университет  
Новосибирск  
(Российская Федерация)  
*p.mordvinova@g.nsu.ru*

**ГОРОДСКИЕ ПАБЛИКИ  
«ВКОНТАКТЕ»  
КАК АЛЬТЕРНАТИВА  
РЕГИОНАЛЬНЫМ СМИ:  
ОПЫТ ОМСКА**

**Аннотация.** Анализируются аудиторные характеристики, а также выделены тематические блоки наиболее популярных омских пабликов. Представлены такие аудиторные характеристики, как подписчики лайки, комментарии, репосты. Проанализировано содержание пабликов с точки зрения тематического охвата, выявлено место общественно-политической проблематики.

**Ключевые слова:** Социальные сети, социальные медиа, паблики, городские паблики, городские сообщества.

Явление городских сообществ в социальных сетях в последние несколько лет все больше попадает в фокус медиаисследований. Дело в том, что такие сообщества становятся настоящими самостоятельными медиаресурсами, которые могут составлять конкуренцию региональным СМИ. Пользователи, чаще всего сами не являясь профессиональными журналистами, в них сами формируют новостную повестку о городской жизни вокруг них, минуя журналистские структуры.

На наш взгляд, в российском медиапространстве подобные виртуальные сообщества ярче всего выражены в социальной сети «ВКонтакте», это и вызвало наш исследовательский интерес. Явление пабликов (публичных новостных страниц) стало настолько распространенным, что уже входит в учебники по журналистике и медиаисследованиям, например, в выпуске 2021 года учебного пособия «Медиасистема России» под редакцией Е.Л. Вартановой [1] паблики рассматриваются как часть медиасистемы.

К. Р. Нигматуллина в докторской диссертации «Профессиональная журналистская культура современной России» [2] показывает изменения в деятельности журналистов и медиасреде, одно из которых – распространение «локальной журналистики», к которым относятся паблики в социальных сетях; в работе «Сообщества "ВКонтакте" и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов» [2, с. 59] авторы попытались определить, насколько полно региональные паблики обеспечивают информационные и коммуникационные потребности местной аудитории на районном уровне и приходят к выводу, что паблики «обгоняют газеты в оперативности, независимости, даже объеме информирования. Кроме того, они начали играть

значительную роль в жизни местных общин, выполняя функции, не свойственные районным СМИ (не столько собственно информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем)»).

В статье, опубликованной в одном из самых престижных журналов “Social Media & Society” (SM+S от издательства Sage) в 2021 г., “New Gatekeepers in Town: How Groups in Social Networking Sites Influence Information Flows in Russia’s Provinces” О. С. Довбыш называет городские сообщества любительскими или полупрофессиональными гиперлокальными СМИ [3, 4]. Они способствуют развитию чувства принадлежности и связи в местных сообществах, а также продвигают демократические ценности и вовлечение общественности.

В нашей работе мы сфокусировались на десяти первых самых популярных городских сообществах города Омска и рассмотрели первые 20 постов от даты анализа.

	Название паблика	Кол-во подписчиков	Среднее (медианное) кол-во просмотров одного поста	Среднее (медианное) кол-во лайков одного поста	Среднее (медианное) кол-во комментариев на один пост	Среднее (медианное) кол-во репостов одного поста	Постов в день
1	Омск live	397 418	26100 (22000)	347,6 (144,5)	41,4 (16,5)	84,5 (30)	≥ 27
2	ЧП Омск	305 624	22900 (18000)	42,5 (25)	17,3 (8,5)	14,4 (3)	> 10
3	Инцидент Омск	279 440	31150 (26000)	96 (59)	43,2 (27,5)	62,7 (14,5)	≥ 24
4	Типичный Омск	211 122	20720 (12500)	137,3 (32)	22,3 (4,5)	45,4 (6)	> 10
5	Аварийный Омск	179 993	17000	26,5 (19)	30 (15,5)	5,6 (4)	~ 13
6	Омск ВК	172 676	13485 (11000)	57 (34)	8 (2)	13,9 (5,5)	22-25
7	Омск регион 55	139 070	22140 (15000)	58,4 (26)	23,7 (9)	48,5 (20)	1-10
8	Регион 55 ЧС Омск	120 705	7355 (5600)	39,7 (14,5)	4,25 (1)	17,8 (3)	18-19
9	В Омске	119 883	17550 (11000)	420,7 (130)	29,8 (14,5)	38,7 (12)	13-14
10	Подслушано в Омске	108 369	4775 (3000)	48,6 (25,5)	2 (0)	10,9 (3)	7

Паблики о чрезвычайных происшествиях и авариях возглавляют таблицу наиболее популярных. Но с отрывом почти в 92000 подписчиков

лидирует «Омскlive», где основная повестка сосредоточена на более глобальных и менее негативных новостях, в отличие от «ЧП Омск» или «Инцидент Омск».

Также отметим, что в паблике №9 наблюдается повышенная активность при меньших аудиторных показателях по сравнению с вышестоящими пабликами. Возможные причины такого явления в том, что этот паблик – с развлекательным и социализирующим уклоном, там часто встречаются фотографии из истории, а также пейзажей и местного антуража, чаще размещена более позитивная новостная повестка и редко – ДТП.

Среди проанализированных 200 сообщений в пабликах Омска мы выявили следующие тематические блоки:

1) тематика ЧП, среди которых личные трагедии людей: травмы, смерти, например, как сгоревшая квартира (20 постов), отдельно выделяем тематику аварий на дорогах (8 постов), а также нарушений ПДД и пробок на дорогах (14 постов);

2) новости, связанные с жизнью города: негативные, например, о свалках или затоплениях (19 постов), позитивные (12 постов) – о мероприятиях города, среди данного типа новостей мы выделили отдельно новости про социальное развитие города (7 постов), а также нейтральные, которые ставят подписчиков в известность о каких-либо изменениях в городе (15 постов);

3) новости России и мира (9 постов);

4) полезная, не новостная информация, не связанная с городом, например, о симптомах заболевания или как правильно платить налоги (11 постов);

5) мемы, пожелания, поздравления (15 постов);

6) тематический блок, посвященный животным зоопарка и местной территории (8 постов);

7) фото и видео разных локаций города, в основном пейзажи и места для отдыха (17 постов);

8) найденные или потерянные предметы и животные (4 поста);

9) реклама (10 постов). В городских пабликах вся реклама помечается специальной отметкой «Реклама», которая является встроенной функцией социальной сети «ВКонтакте»;

10) посты от лица местных жителей, которые выражают мнение по поводу той или иной ситуации/обращаются с просьбой к администрации (7 постов);

11) прогноз погоды (4 поста);

12) поиск пропавших без вести людей (2 поста);

13) исторические факты (2 поста).

В пабликах много постов, формирующих территориальную идентичность, и нередко встречаются тексты, близкие к журналистике. Они обладают инфоповодом, значимым для большинства жителей определенной территории, посвящены социально значимым темам, рассказывают об условиях или правилах жизни в обществе. Самые популярные темы – ЧП,

подписчики находят в этих пабликах наиболее оперативный способ узнать о происшествиях вокруг них из уст самих очевидцев.

### **Список литературы**

1. Варганова Е. Л. Медиасистема России. М.: Аспект Пресс, 2021. – 424 с.
2. Градюшко А.А. Нигматуллина К.Р., Пустовалов А.В. Сообщества "ВКонтакте" и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2019. – №1 (219).
3. Dijk, van J. The Network Society. 2-nd ed. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publishing, 2006.
4. Dovbysh, O. New gatekeepers in town: How groups in social networking sites influence information flows in Russia's provinces. *Social Media + Society*, 7(2).

**Нарожняя С. М.**

Белгородский государственный  
национальный исследовательский  
университет  
Белгород (Российская Федерация)  
*narozhnyaya@bsu.edu.ru*

**ЗЕМСКАЯ ГАЗЕТА  
О «КУЛЬТУРНОМ ДЕЛЕ»  
НА МЕСТАХ**

**Аннотация.** На материале публикаций земского издания начала XX века изучается тематическое и жанровое разнообразие информации о событиях культурной жизни в провинции.

**Ключевые слова:** земская газета, освещение жизни провинции, материалы о событиях культурной жизни, жанры публикаций, благотворительный характер культурных мероприятий.

«Валуйский земский листок», еженедельная газета-журнал (1908-1917 гг., далее – ВЗЛ), предлагала своим читателям – жителям г. Валуйки тогда Воронежской губернии (население уездного центра в 1913 г. составило «около восьми тысяч» человек [1, с. 45]) и уезда – разнообразную информацию: новости общественно-политической, жизни, сообщения о деятельности земств, полезные научные сведения и материалы прикладного характера. Наше внимание привлекли публикации ВЗЛ за 1914–1917 гг. (свыше 70 выпусков), освещавшие культурную жизнь региона [см. также: 2, с. 35–37].

Жанровый диапазон публикаций невелик, преобладали небольшие информационные заметки, как правило, сообщавшие об уже состоявшихся мероприятиях. Размещенные преимущественно в рубрике «Местная хроника», эти материалы позволяют составить представление не только о том, кто был участниками вечеров, концертов, спектаклей, о том, для кого они организовывались, но и дают представление о репертуаре самодеятельных кружков «любителей драматического искусства» (см., например, Благотворительный вечер // № 347, 29 июля 1915 г., с. 14).

Так, по сообщению ВЗЛ, на детском (школьном) празднике инсценировалась сказка «Серебряное блюдечко и наливное яблочко», ученики читали стихотворения, разыгрывали мелкие сцены («Тарас Бульба», «Демьянова уха», «Ворона и лисица» и др.). «Нужно было видеть, с каким воодушевлением исполнялись роли и какую радость и удовольствие получили дети: все буквально торжествовали, для них это был величайший праздник», – пишет священник М. Страхов («Местная хроника». Школьные праздники // № 368, 2 марта 1916 г., с. 9. Здесь и далее фрагменты из текстов ВЗЛ воспроизводятся в соответствии с нормами современной орфографии и пунктуации, при этом устраниваются явные опечатки. Особенности синтаксиса



и морфологических форм публикаций сохранены. – С. Н.). В другой информации сообщается: на студенческом новогоднем вечере была разыграна комедия (В. Рышкова – С. Н.) «Клен, Барон и Агафон» (№ 411 от 4 января 1917 г., с. 15).

Многие спектакли носили благотворительный характер. Скорее всего, этим и определялся выбор репертуара: комедии, водевили, пьесы из «народной жизни». Сообщая об одном из спектаклей, состоявшемся в слободе Уразовой, ВЗЛ отмечал: «Спектакль прошел при большом стечении публики, много было приезжих из окрестных сел, а также из г. Валук» («Местная хроника». По городу и уезду. Благотворительный спектакль // № 409, 28 декабря 1916 г., с. 15). Иначе, увлечение театральными постановками охватило не только городское население Валук, но и жителей уезда.

Приведем еще один фрагмент из откликов, напечатанных в ВЗЛ, о состоявшемся благотворительном вечере: «В слободе Троицкой Валуйского уезда 30 августа с. г. местной интеллигенцией был устроен благотворительный литературно-музыкальный вечер в пользу Валуйского комитета Всероссийского союза помощи больным и раненым воинам». Анонимный автор восторженно заключает: «Устроителями этого культурного дела были исключительно учащая и учащаяся молодежь, тесно сомкнувшаяся на это доброе святое дело облагораживания нашего “сонного края”» («Местная хроника». Благотворительный вечер // № 396, 14 сентября 1916 г., с. 14–15).

В рубрике ВЗЛ «Хроника за неделю» встречаем своеобразный анонс лекции А. И. Куприна: предложена программа предстоящего мероприятия («Хроника за неделю (Из газет и журналов). По Губернии». Лекция А. И. Куприна. // № 401, 19 октября 1916 г., с. 9). Вероятно, выступления литераторов с чтением своих или чужих произведений были в обозначенный период популярной формой общения с аудиторией.

В публикации о литературном суде над героиней драмы М. П. Арцыбашева «Война», прошедшем весной 1916 г. в здании Коммерческого училища, представлен ход прений участников суда, отзывы зрителей (Литературный суд // № 371, 23 марта 1916 г., с. 12).

Редки, но тем и привлекательны попытки анализа прошедших в г. Валуйках и сл. Уразово весной 1916 г. спектаклей: «Исполнители отличной срепетовкой заслуживают вполне того, чтобы детальнее остановиться на их игре.

Роль Дмитрия Претурова исполнена г. Любченко безукоризненно. Чистота отделки каждого жеста, каждого момента переживаний свидетельствуют опытность в сценическом искусстве и надлежащую продуманность роли...» («Сильные и Слабые» // № 360, 7 января 1916 г., с. 14). Несколько позже некто Н., автор отзыва о другом спектакле, отмечал: «...Вообще набирается достаточная группа лиц для образования постоянного драматического кружка, который в данный момент более чем необходим всему Валуйскому уезду и в частности организации внешкольного образования» (Н. «Соколы и Вороны» // № 364, 3 февраля 1916 г., с. 10).

Особое место среди материалов ВЗЛ занимают публикации, связанные с темой «народ и культура». Так, репортаж Г. Фомина свидетельствовал, что популярные в народной среде балаганы постепенно уступали «разумным развлечениям». «Могучими проводниками... культуры и знаний» должны стать народные дома, театры, оркестры и хоры, научный кинематограф (№ 376, 27 апреля 1916 г., с. 3–6.).

Одна из заметок сообщала об организации в восьми крупных населенных пунктах Валуйского уезда народных хоров: местное земство придавало им «исключительно большое значение в деле культурного воздействия на массы населения» (№ 398, 2 октября 1916 г., с. 17).

Представляется, такие публикации отвечают тем потребностям крестьянства, о которых писал современник: «... Крестьяне уже не хотят довольствоваться «первыми потребностями», они уже начинают «мечтать» о жизни культурной... А рост культурных потребностей – это один из залогов прогресса» [Цит. по: 2, с. 37].

Итак, изученные публикации «Валуйского земского листка» (1914–1917 гг.) позволяют обнаружить несомненный интерес аудитории издания к местным событиям культурной жизни, желание принимать в ней активное участие, с другой стороны, материалы газеты-журнала свидетельствуют о заинтересованности провинциальной печати в освещении этой темы.

### Список литературы

1. Осыков Б. И. Города Белогорья: [краеведческие очерки, историческая хроника, стихи о городах Белгородской области]. – Белгород: Константа, 2008. – 84 с.

2. Нарожняя С. М. Культурная жизнь российской провинции в освещении земской газеты (на материалах «Валуйского земского листка», 1914–1917 гг.) // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (21–22 апреля 2022 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. – Т. 2. – СПб.: Медиапир, 2022. – С. 35–37.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-178-180

**Наумова Ю. А.**

Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*yanaumova@sfnedu.ru*

**МЕДИАПРОЕКТ  
КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ  
ФОРМА ВЫПУСКНОЙ  
КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЫ БАКАЛАВРОВ  
ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика медиапроекта как творческой формы выпускной квалификационной работы студентов бакалавриата по направлению «Журналистика».

**Ключевые слова:** медиапроект, творческая выпускная квалификационная работа, проектная работа по журналистике.

В современных условиях высшей школы и медиасреды практико-ориентированные курсы приобретают особую значимость. В большинстве опросов выпускников вузов именно аспекты профессиональной ориентации в сочетании с системным проектным подходом выходят на первый план как самое ценное в образовательном процессе. Для студентов, обучающихся в бакалавриате по направлению «Журналистика», именно медиапроект может стать альтернативной формой выпускной квалификационной работы.

На сегодняшний день в большинстве вузов студенты-журналисты в течение всего процесса обучения имеют дело с профессиональными практиками и проектами в медиасреде. Начиная с первого курса они получают необходимый опыт в рамках профессионально-ознакомительной, а затем двух последовательных профессионально-творческих практик. Основными задачами этих практик являются расширение и углубление у обучающихся знаний, связанных с функционированием медиа, закрепление у студентов на практическом уровне знаний, полученных в аудиториях и дальнейшее освоение методов журналистской работы, а также формирование у них профессиональных навыков. Высокие требования, предъявляемые к результатам журналистских практик студентов, а также тесный контакт руководителей практик из редакции и из вуза, позволяют вывести материалы обучающихся на профессиональный уровень. Это делает возможным и корректировку более узкого профессионального вектора в сфере медиа. Ведь «...перед выпускником появляется необходимость самостоятельного профессионального самоопределения, обозначение собственного выбора в системе социально-профессиональных общностей». [1, с.21–22]

Основная компетенция, осваиваемая обучающимися в процессе всех профессиональных медиапрактик – это ПК-2 «Способность организовывать процесс создания журналистского текста и/или продукта». Таким образом, они не просто в формате учебных медиа реализуют свой творческий потенциал, а

воплощают свои идеи в реальной медиасреде. Логичным завершением такого длинного практико-ориентированного пути мог бы являться медиапроект как особая форма творческой ВКР.

Нужно отметить, что до сих пор ВКР студентов представляют собой классические исследовательские труды по выбранной теме. Традиционно они включают в себя теоретическую и эмпирическую главы, углубляют и систематизируют теоретические знания, развивают навыки практического применения этих знаний при решении научной проблемы. Такие ВКР становятся логичным завершением курсовых проектов студентов и научно-исследовательской работы, и в то же время могут стать первыми шагами на пути к более сложным медиаисследованиям – магистерской или кандидатской диссертациям. Поэтому некорректно было бы умалять значимость подобных работ. Но тем не менее, в современной системе журналистского образования необходимо учитывать и индивидуальные особенности обучающихся, ориентированных больше на проектную работу. В программе ГИА допускается возможность представлять на защиту «работу творческой направленности». На наш взгляд, именно медиапроект может стать альтернативной формой творческих дипломных работ бакалавров.

В образовательной программе «Журналистика» ИФЖиМКК ЮФУ много лет присутствует дисциплина «Проект» 1, 2 и 3 курса, направлена на то, чтобы познакомить студентов с видами проектов, объяснить, как именно правильно структурируется проект, какие этапы нужно предусмотреть при его выполнении, а также как эффективно и интересно представить результаты этого проекта и в виде презентации, и в письменной форме. «Использование интерактивных, ориентированных на запросы обучающихся педагогических методик и технологий является неременным атрибутом подготовки креативных, адаптивных и гибких в применении своих компетенций выпускников, личностные характеристики которых в полной мере соответствуют требованиям быстро меняющейся глобальной экономики» [2, с. 9]. «Проектная деятельность в образовании относится к разряду инновационной, так как предполагает преобразование реальности» [3, с. 9].

Высокая значимость проектной деятельности именно в журналистском образовании подводит нас к выводу о необходимости разработки подробных требований к творческой ВКР в форме медиапроекта. «Медиапроект – это авторское решение творческой задачи, которое представлено с помощью средств современных информационных и коммуникационных технологий» [4, с. 47]. «Медиапроект – это имеющий научное обоснование мультимедийный авторский или коллективный проект, который носит образовательный характер и завершается созданием полноценного медиапродукта» [5, с.19]. Такая практика уже существует в некоторых вузах России, в частности, в Московском государственном университете, Институте журналистики, коммуникаций и медиаобразования Московского педагогического университета, в Высшей школе экономики и других. В ряде других вузов уже имеется опыт единичных случаев защиты проектных выпускных работ. Но тем

не менее, достаточной методической проработки данный вид ВКР еще не получил.

На наш взгляд, прежде всего необходимо провести подробный анализ уже имеющихся проектных выпускных работ по журналистике и дифференцировать их по видам медиа, четко и структурно обозначив критерии, предъявляемые к каждому виду медиапроекта (видеопроекты, аудио или радиопроекты, интернет-проекты и издательские проекты). Только после методической проработки пока абстрактного понятия «творческая ВКР» количество выпускных работ в форме медиапроекта начнет увеличиваться.

### **Список литературы**

1. Булаева М. И., Лапшова А. В. Современные тенденции развития социально-профессиональной ориентации студентов вуза // Карельский научный журнал. – 2017. – Т. 6. – № 4(21). – С.21–24.

2. Никитаева А. Ю. Роль инновационных образовательных технологий в промышленной модернизации России // Terra Economicus. – 2012. – Т. 10. – № 2. – С. 9–12.

3. Михалкина, Е. В. Организация проектной деятельности: учебное пособие / Е. В. Михалкина, А. Ю. Никитаева, Н. А. Косолапова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016 – 146 с.

4. Иванова Д. С. Медиапроект как средство формирования информационной грамотности // Информатика и прикладная математика. 2019. – №25. – С.46–48.

5. Медиапроект как выпускная квалификационная работа бакалавра по направлению подготовки «Журналистика»: учебно-методическое пособие / Т. В. Василенко [и др.]; [под общ. ред. Т. Н. Владимировой и И. В. Жилавской]; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования «Московский пед. гос. ун-т». – Москва: МПГУ, 2016.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-181-184

**Нигматуллина К. Р.**

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
Санкт-Петербург  
(Российская Федерация)  
*k.nigmatulina@spbu.ru*

**ВОВЛЕЧЕНИЕ  
АУДИТОРИИ ЛОКАЛЬНЫХ  
НОВОСТНЫХ МЕДИА  
«ВКОНТАКТЕ»**

*Исследование выполнено в  
рамках проекта «Центр  
международных  
медиаисследований» СПбГУ, номер  
проекта 9403358413.*

**Аннотация.** Исследование посвящено активизации региональных и районных СМИ в освоении платформы «ВКонтакте» в 2022 году. Автор предлагает пять уровней рассмотрения этой активности, которая отражает характер освоения цифровых платформ новостными изданиями. Эффективность освоения платформы связана с вовлеченностью локальной аудитории в контент сообщества, а монетизация при этом не является основной задачей СМИ, желающего собрать лояльную аудиторию в социальной сети.

**Ключевые слова:** «ВКонтакте», региональные СМИ, цифровая трансформация, вовлечение аудитории, монетизация.

С марта 2022 года российские новостные издания, которые являются подведомственными для администраций регионов, массово трансформировали свою стратегию присутствия на цифровых платформах, отказавшись (в том числе частично, продолжая поддерживать лояльную аудиторию) от заблокированных социальных сетей и мигрировав вместе с аудиторией на платформы, не обладающие статусом экстремистских или заблокированных. Таким образом, выбор типичного издания сократился до следующих каналов дистрибуции: «ВКонтакте» и «Одноклассники» для адаптации новостей с сайта и развлекательного контента, Telegram для оперативного новостного вещания, YouTube и RuTube в основном для архивации видеоматериалов, «Дзен» для текстового контента (с тех пор, как платформа перестала приносить трафик на сайт), WhatsApp или Viber для получения UGC-контента от аудитории / «народных корреспондентов». Вместе с тем, несмотря на выбор, до сих пор для большинства изданий ключевыми остаются всего одна-две площадки. В зависимости от предыдущего исторически сложившегося контекста «ВКонтакте» либо осваивалась редакциями заново или впервые, либо становилась площадкой для изменения редакционной стратегии.

Несмотря на рост охватов и поддержки платформой видеоформатов (VK видео и VK клипы), редакции продолжают работать преимущественно с

текстовыми форматами, а визуальная составляющая аккаунтов пока далека от идеалов вовлекающих приемов в социальных сетях. При этом развитие СМИ глобально не является прямым интересом социальных сетей, поскольку индивидуальные авторы-знаменитости имеют большой потенциал по вовлечению аудитории и, как следствие, больше возможностей для рекламных интеграций. Именно поэтому условные старые платформы и новые появившиеся в 2022 году делали упор в стратегии на взаимодействие с известными блогерами и селебрити, вынужденными искать новую площадку. Из инструментов поддержки, которые «ВКонтакте» вводила для новых авторов в 2022 году, новостным изданиям были доступны только поддерживающие охваты для свежесозданных публичных страниц и отсутствие комиссии за монетизацию. Итоги года пока не осмыслены в научной периодике, но отдельные выводы соответствуют предыдущим актуальными трендам [1, 2, 3].

Далее мы рассмотрим пять ключевых уровней исследования стратегий редакций по освоению социальных медиа и шаги, ранжированные по значимости от первых простых к последующим сложным. Мониторинг публичных новостных страниц «ВКонтакте» в течение 2022 года позволил сформулировать выводы по итогам наблюдений.

Уровень 1. Миграция подписчиков:

- анонс новых аккаунтов в старых;
- наращивание массы контента для поддержки алгоритмами;
- продвижение одного контента в разных форматах;
- продвижение публикации по геолокации;
- реклама всего сообщества или отдельных записей через рекламный кабинет.

На этом уровне чаще всего использовались шаги 1 и 2, а контент «ВКонтакте» мало отличался от материалов на сайте. На примере Краснодарского края были видны тренды большинства регионов: в то время как «Одноклассники» не заметили больших перемен, а «ВКонтакте» боролась за подписчиков двух заблокированных сетей, Telegram пошел в резкий рост [4]. Масштабы миграции подписчиков напрямую зависели от масштабов медиа. Например, издание «Петербургский дневник» оценивает достижение отметки в 100 тысяч подписчиков как ускоренное по сравнению с обычными годами. Аудитория издания «Чита.ру» после стагнации в Telegram в предыдущие годы выросла на платформе в три раза [5]. Массового перехода именно новостных изданий на экзотичные платформы типа ЯRus или YAPPI не произошло, поскольку в популярных соцсетях были опробованы еще не все способы дистрибуции.

Уровень 2. Анализ интересов аудитории на платформе:

- локальные новости и «отработка» повестки (информационных контрактов);
- история региона/района;
- внутренний туризм;
- специфика территории (побережье, приграничье, заповедник и т.д.);

- наши люди/герои;
- узкая тематика;
- развлекательный контент.

До сих пор подведомственные издания различных регионов редко переходят от первого пункта к последующим, однако наблюдают за успешным развитием публичных аккаунтов конкурентов, которые не являются легализованными СМИ, однако используют указанные интересы аудитории. Глобально новостные страницы различаются по балансу между локальными и глобальными поводами, массовой и специализированной повесткой, социально значимыми историями и развлекательными. У подведомственных изданий есть «естественные» ограничения – невозможность работать с большим количеством негатива и криминала, нежелание использовать площадку для размещения строчных объявлений, конфликт развлекательного контента с официальным позиционированием региональной повестки, в 2022 году также добавились ограничения на комментарии – большинство изданий предпочло закрыть их из-за наплыва ботов и троллей и отсутствия профессиональной регулярной модерации.

Уровень 3. Выбор форматов:

- текст с изображением;
- мультимедийные форматы;
- мини-приложения и подкасты.

Текст с изображением, чаще всего фотографией из стока, пока доминирует в новостных страницах в социальных сетях. Производство оригинального контента требует от изданий дополнительных ресурсов в виде времени и кадров. Универсального «рецепта успеха» для каждого региона также не существует, поэтому эффективно вовлекающие СМИ – это обычно результат планомерного тестирования форматов.

Уровень 4. Повышение вовлеченности:

- проведение опросов, вопросы, просьбы присылать новости;
- производство видеоконтента и трансляций;
- партнерства с другими страницами;
- закрытый чат для подписчиков;
- платное продвижение постов;
- платное продвижение группы.

Опросы и вопросы внутри постов остаются самыми распространенными способами обращения к аудитории для стимулирования интерактивности. В меньшей степени редакции ориентируются на повышение качества визуальной составляющей, как более действенного способа вовлечения и повышения активности. Формат трансляций чаще востребован аудиторией культурных или спортивных мероприятий. Успешных примеров партнерства с другими страницами, кроме страниц госорганизаций, а также закрытых чатов с подписчиками пока практически не существует.

Один из самых сложных элементов выстраивания стратегии для традиционного СМИ в социальных сетях становится внедрение неформальной стилистики общения или работы с эмоциями аудитории за счет внедрения



оценки и интерпретации. Также важным инструментом вовлечения в экспертной среде считается создание «пользы», то есть дополнительной ценности для аудитории, когда пост можно условно «использовать» не единожды – например, сохранить как важное.

Уровень 5. Способы монетизации и рекламная стратегия:

- продажа рекламы или подписки через раздел «Товары»;
- монетизация через инструменты «ВКонтакте»;
- партнерство с другими СМИ или брендами;
- кроссплатформенное размещение рекламы с обязательным включением социальных сетей;
- содержание отдельного менеджера для рекламы в соцсетях.

В вопросах включения «ВКонтакте» в бизнес-модель новостного издания редакции находятся в основной массе в начале пути, используя площадку исключительно как канал дистрибуции без количественных показателей эффективности.

Таким образом, цифровая трансформация региональных изданий в 2022 году затронула все аспекты редакционных стратегий в социальных сетях. «ВКонтакте» стала основной платформой для вовлечения аудитории и поисков эффективных способов адаптации.

### Список литературы

1. Бояринцева, К. А. Особенности медиатекста в социальной сети «ВКонтакте» / К. А. Бояринцева, М. А. Деминова // Медиаисследования. – 2022. – № 9. – С. 194–202.
2. Пьянкова С. Г., Митрофанова И. В., Ергунова О. Т. Тренды импортозамещения новых медиа как инструмента влияния на аудиторию российских СМИ в условиях санкций: федеральный и региональный аспекты // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Том 12. – № 4А. – С. 27–40.
3. Савельева, М. А. Тенденции цифровизации региональных СМИ (на материале СМИ Саровского района) // Конвергенция знаний: Тезисы II молодежного симпозиума, Нижний Новгород, 26–28 ноября 2021 года. – Москва: Межрегиональная общественная организация «Русское общество истории и философии науки», 2022. – С. 107–110.
4. Касымов Ренат. В какие соцсети переходят подписчики районок на Кубани? // «Журналист», 25.04.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/migration-kuban-network> (дата обращения: 01.11.2022)
5. Суханова Елизавета. СМИ в новой реальности: что изменилось после блокировки социальных сетей? // «Журналист», 01.09.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/changes-in-media-after-6-months> (дата обращения: 01.11.2022).

**Новак М. В.**

Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*mvnovak@sfedu.ru*

**МАССМЕДИА США:  
НА ПУТИ  
ОТ ВРАЖДЕБНОСТИ  
К ТОЛЕРАНТНОСТИ**

**Аннотация.** Статья посвящена проблемным вопросам, вставшим перед масс-медиа США в период начала массовых межрасовых конфликтов второй половины XX в. Высказано мнение о том, что несмотря на все усилия по преодолению пропасти между расизмом и толерантностью, американские СМИ все еще не нашли эффективных средств от возникновения и развития кросс-культурных конфликтов.

**Ключевые слова:** иммиграция, кросс-культурный, этно-национальный, расово-этнический, толерантность.

Сегодняшняя тотальная политкорректность и толерантность масс-медиа США в подходах к решению межрасовых проблем – это результат долгого пути проб и ошибок, пройденного за минувший век. Расовые предрассудки и дискриминация – хронические болезни американского общества. Первый закон, регулирующий натурализацию иммигрантов, принятый Конгрессом США в 1790 г., требовал, чтобы все новые американские граждане были белыми. В ходе разрозненных и массовых беспорядков, длившихся до последней трети XX в., на поверхность выступала ненависть прежде всего к афроамериканцам, в основе которой лежало иррациональное ощущение угрозы от потенциальных контактов с «чужими».

«Плавильный котел» стал первой моделью решения проблемы разъединенности американского общества. Ее сторонники считали, что иммигранты, прибывшие в США, должны отказаться от своей национальной идентификации и принять новую культуру, язык и обычаи. [1, с. 25] Таким образом, именно тогда на смену безусловному отторжению всего «небелого» и «неанглосаксонского» пришла потребность в более лояльной форме переплавки и растворения, как единственной возможности адаптации в обществе его разнородных компонентов. Однако, такая ассимиляционная модель заставляла сознание иммигранта раздваиваться из-за необходимости отказа от своей этнокультурной, языковой, религиозной идентификации. Однако, несмотря на привлекательность этого метафорического образа, жизнь и социальные процессы внесли свои коррективы в идеалистическую картину. В стране, чей рост исторически заправляла топливом иммиграция, всегда имелись расовые, национальные и этнические меньшинства, которые «выпадали за стенки» плавильного котла.

Маргинализация меньшинств шла разными путями, ведь в арсенале белого большинства имелся целый ряд инструментов осуществления дискриминации. В южных штатах, где расизм и сегодня выказывает наследственный характер, муниципалитеты открыто прибегали к зонированию, чтобы избежать заселение ряда кварталов представителями меньшинств. И, хотя власти вскоре научились оперировать расово нейтральными категориями, напряжение в обществе росло. И отношение СМИ к этим сообществам было определяющим, так как США – полностью зависимая от власти масс-медиа страна. Еще в первой половине 60-х гг., в период развития движения афроамериканцев за гражданские права, СМИ наполнились материалами, построенными на расовых стереотипах.

Во второй половине 60-х гг. начались качественные сдвиги в стратегии и тактике антирасистских движений. После череды массовых беспорядков в 1968 г. президент Л. Джонсон создал комиссию по расследованию их причин. Итогом ее работы стал исторический «Отчет о гражданском неповиновении», где говорилось, что если расовые отношения в стране не улучшатся, то США превратятся в страну белых и страну черных. Особо была подчеркнута роль СМИ в разжигании розни, так как любая информация о жизни меньшинств подавалась с точки зрения белых, а масс-медиа выражали и поддерживали негативное отношение к «цветным».

В поиске выхода из опасной для развития американского общества ситуации отдельная роль отводилась СМИ. Исследователи выяснили, что, поскольку наибольшее количество беднейших слоев населения с низким уровнем дохода составляли расовые меньшинства, экономическая политика хозяев и редакторов также имела связанные с этим особенности [1, с. 75]. Зарботная плата белых мужчин превышала заработок мужчин других рас в 1950 г. почти в полтора раза [2, с. 46]. Люди с низким уровнем дохода не интересовали рекламодателей и озабоченные своими тиражами СМИ. Если же обязать газеты охватить меньшинства и заняться освещением их жизни, то их представителям все равно было бы трудно читать большинство общенациональных изданий из-за их довольно сложного контента.

Так, «расовая» точка зрения оказывала влияние и на маркетинг газет, хотя большинство рекламщиков утверждали, что нуждаются лишь в определенном сегменте аудитории особого демографического профиля, вне зависимости от цвета кожи. Газетчики первыми решили преодолеть это положение вещей, и в 1978 г. Американское Общество Редакторов приняло резолюцию, призывающую к созданию расового и национального равенства на страницах СМИ и к 2000 г. уравнивать этно-расовый состав сотрудников СМИ с их «удельным весом» в обществе.

Первая волна привлечения к работе в СМИ меньшинств дала заметные выгоды, так как в обществе укрепилось мнение, что каждая приличная газета должна иметь хотя бы одного «черного» репортера. Но к концу 70-х гг. ситуация не была разрешена, так как СМИ лишь декларировали необходимость интеграции, а изменения в расовом составе страны воспринимали как нечто, требующее преодоления. Рецепт виделся лишь в

расширению внимания к меньшинствам, включении их в общественную жизнь. Больше внимания стали уделять освещению их проблем, национальных праздников, культурным и бытовым традициям. Эти поверхностные решения часто приводили к сомнительным результатам, лишь обостряя кросс-культурные конфликты. Был необходим более ответственный подход, выражающийся в осторожном отборе новостей и информации по принципу важности их влияния на общество и осторожного отношения к возможным последствиям.

И, хотя на рубеже веков вместо проблемы, требующей разрешения, американские СМИ стали учиться трактовать мультикультурализм и толерантность как источник новых возможностей для всеобщего развития, проблема взаимодействия различных национальных компонентов общества вновь нуждается в переработке, что называется, «всем миром». Очевидно, что импорт проходящих апробацию в американском обществе ассимиляционных или интеграционных моделей – для современного мира не панацея. Но пути решения нужно продолжать искать, и искать совместно, в тесном взаимодействии СМИ, политики, культуры и институтов высшей школы всех заинтересованных стран.

#### **Список литературы**

1. Wilson C.C. & Gutierrez F. Race, Multiculturalism, and the Media. From Mass to Class Communication. Sage Oaks. – New Delhi, 1995.
2. U.S. Bureau of the Census. Historical Statistics. Part 1. Wash. – 1975. – P. 304.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-188-190

**Нурбагомедова З. Р.**

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
Санкт-Петербург  
(Российская Федерация)  
*zikhra.rabazanovna@mail.ru*

**ЦИФРОВОЙ  
СТОРИТЕЛЛИНГ  
В РЕГИОНАЛЬНЫХ  
ИНТЕРНЕТ-СМИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается цифровой сторителлинг в региональных онлайн-медиа образовательной тематики «Нож» и «Кот Шрёдингера». Сделан вывод о востребованности сторителлинга у молодой, активной, интеллектуальной аудитории.

**Ключевые слова:** сторителлинг, онлайн-журнал, образование, региональные медиа, вовлечение аудитории

Сегодня региональные интернет-журналы образовательной тематики используют сторителлинг для привлечения внимания аудитории. Аналитики замечают, что «на фоне поглощённости интернет-технологиями и смещения коммуникативных акцентов в сторону виртуальной реальности, почти потерянная «роскошь человеческого общения» делает такое направление как сторителлинг весьма востребованным» [1, с. 1].

Еще до появления письменности люди передавали новости друг другу, используя простую формулу «начало-середина-конец», либо выступали как нарраторы, рассказывая в начале то, что произошло, а потом, как это произошло, приукрашивая подробности произошедшего. Истории, полные информации о личной жизни человека, искренние и направленные на получение эмоционального отклика от зрителя, еще в 1992 гг. названы руководителем компании Armstrong International Дэвидом Армстронгом сторителлингом. Происходит слово от английского storytelling, что в дословном переводе означает «рассказывание историй». Информация может быть выражена в разных формах: сказки, притчи, рассказы, комиксы, мемы. В журналистику этот метод пришел из PR и маркетинга (рекламы). Авторы, активно применявшие в своей деятельности сторителлинг, пришли к выводу, что продукт, воздействующий на эмоции человека, более результативен. Объясняется это тем, что люди мыслят образами и им легче воспринимать и запоминать информацию такого рода. Эту же мысль подтверждают авторы Симакова С. И. и Енбаева А. П.: «Способность раскрыть образ окружающего мира не с помощью сухих фактов и цифр, а посредством увлекательного повествования и захватывающей фабулы – это свойство не только художественной литературы, но и журналистики, оказавшееся крайне востребованным и актуальным в действительности» [2, с. 110].

В популярных региональных интернет-журналах образовательной тематики сторителлинг становится важной формой предъявления материала. Зачастую в таком тексте гармонично сочетаются интерактивные элементы (видео, изображения, «гифки», анимация, комиксы). Для анализа были рассмотрены две известные широкому кругу читателей онлайн-журналы – «Нож» и «Кот Шрёдингера». Первый журнал посвящен культуре и обществу, и именуется как «ежедневное чтение умного человека». Несмотря на то, что издания обращаются к проблемам науки и техники, казалось бы, «скучным» для обычного пользователя темам, издателям удается привлечь и удержать внимание читателя. Одним из способов вовлечения аудитории являются истории, в которых нет введений, узкопрофильных наименований. Тексты просты и понятны для читателя с любым уровнем образования.

Например, сторителлинг о том, как самоучка Софья Ковалевская стала профессором математики Стокгольмского университета [3], согласно жанру, содержит элементы сюжета. Есть завязка, которая начинается так: «Умение глубоко смотреть в цифры Софья приобрела в очень раннем возрасте. Когда Ковалевская была ребенком, ее отец...». Автор вносит в рассказ интересные подробности из жизни героя «для детской обоев не хватило» или про то, как девочка часами сидела в комнате, увешанной уравнениями. Мы видим упорный характер, целеустремленность и любопытный ум девочки. Это способствует прочтению текста до финала. В кульминации говорится о препятствии на пути героя – женщины не имели права получать образование. В развязке сюжета описываются ее профессиональная реализация и последние дни жизни. В этом тексте есть логика повествования, живой и понятный текст, вызывающий эмоциональный отклик.

Персонифицированность в материале вызывает доверие читателей, так как они получают представление об авторе. Так, в тексте про Густава Васа – раба, который выкупил себя и стал знаменитым писателем [4], есть интригующий заголовок и краткая предыстория, а далее идет повествование от первого лица – главного героя. «Женщин, мывших меня и заботившихся обо мне, тоже распродали в разные места...», – такое начало способствует возникновению эмоциональной привязки к тексту. Герой подробно описывает историю из личной жизни, детализируя её яркие моменты. Его искренность подкупает читателя, готового дочитать статью до финала.

В онлайн-журнале «Кот Шрёдингера» пишут о научных темах, которые благодаря правильному оформлению и использованию формата «веселой и забавной истории» получают живыми и понятными даже детям. Например, автор пишет про кофе [5], рассказывает, как оно появилось, снабжая сюжет смеховыми элементами, что тоже характерно для сторителлинга: «...Часто приводят легенду об эфиопском пастухе, который открыл действие кофе – заметил, что козы, поев листьев с этих деревьев, не засыпают, а остаются бодрыми ночь напролёт, совсем как некоторые активные блогеры». Тут есть и авторское мнение, что вызывает доверие к тексту: «Странно, что козы не нашли себе зелени повкуснее».

Истории в этом издании представлены не только в текстовом варианте, но и через применение инфографики с объясняющим описанием к ним [6]. Поэтапно показывается, что будет в будущем, а в конце подводится итог: «будущее зависит от наших действий».

Таким образом, анализ онлайн-журналов показал, что цифровой сторителлинг с применением интерактивных элементов актуален по настоящее время. Благодаря этому способу темы, казалось бы, по сути своей скучные, можно преподнести аудитории как яркие и запоминающиеся истории.

### Список литературы

1. Каминская Т. Л., Рыжкова О. А. Сторителлинг в медиа: региональные интернет-издания // Ученые записки НовГУ. – 2019. – №6 (24). – С. 1–4.

2. Симакова С. И., Енбаева А. П. Сторителлинг как прием журналистской работы // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – №1 (31). – С. 110–117.

3. Как самоучка Софья Ковалевская стала профессором математики Стокгольмского университета // Нож. [Электронный ресурс]. URL: <https://knife.media/52-women/?ysclid=la42kcmzo334952286> (дата обращения: 02.11.2022).

4. История Густава Васы – раба, который выкупил себя и стал знаменитым писателем // Нож. [Электронный ресурс]. URL: <https://knife.media/gustav-vasa/?ysclid=la43785m8n696831127> (дата обращения: 28.10.2022).

5. Чашка кофию // Кот Шрёдингера. [Электронный ресурс]. URL: <https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/p4kc3bkr21-chashka-kofiyu> (дата обращения: 05.11.2022).

6. Куда катится мир // Кот Шрёдингера. [Электронный ресурс]. URL: <https://kot.sh/tpost/1cic01y2l1-kuda-katitsya-mir> (дата обращения: 31.10.2022).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-191-193

**Орехов В. В.**

Санкт-Петербургский  
Мариупольский государственный  
университет  
Мариуполь (Российская Федерация)  
*v.oriehov@mgumariupol.ru*

**ЦИФРОВОЙ  
СТОРИТЕЛЛИНГ  
В РЕГИОНАЛЬНЫХ  
ИНТЕРНЕТ-СМИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются некоторые проявления культурного кода греческой диаспоры города Мариуполя. В частности, выделены пространственный, временной, духовный аспекты этого кода, отражающие тесную связь мариупольских греков как с другими греками-современниками, так и в целом с вневременной категорией эллинизма, и эта связь проявляется, прежде всего, в преемственности культурных греческих традиций.

**Ключевые слова:** греческая культура, греческая диаспора, культурный код, пространственно-временной аспект культурного кода, духовный аспект культурного кода.

Мариуполь – промышленный город, расположенный в Северном Приазовье. Среди местного населения встречаются представители многих наций, издавна поселившихся в этом приморском городе: русские, греки, украинцы, татары, армяне, немцы и другие. Греческая диаспора Мариуполя – одна из наиболее многочисленных диаспор этого края, она представлена как греками-румелями, так и греками-урумами. Местные греки стараются поддерживать связь со своей праотчиной, не забывая свои культурные корни.

Признаки греческой культуры прослеживаются во многих топонимах города: в названиях улиц (улицы Куинджи, Бахчиванжи), площади (Греческая площадь), кафе и ресторанов (ресторан «Эллада»), греческого культурного центра «Меотида», что функционировал в городе до недавнего времени и т.д.

В городе активно поддерживается развитие греческой культуры, греческий язык изучается как в Мариупольском государственном университете, так и в мариупольских школах. Все это является свидетельством того, что греки стараются сохранить свой язык, свои традиции, передавать свой культурный код из поколения в поколение.

Говоря о понятии культурного кода, следует отметить, что оно является многогранным и рассматривается как в области лингвистики, так и в культурологии. Под культурным кодом понимается «система знаков (знаковых тел) материального мира, ставших носителями культурных смыслов» [1, с. 60], «совокупность [...] представлений о картине мира того или иного социума» [2, с. 20–21]. Семантическая направленность культурных кодов может быть



разнообразной, она коррелирует с различными аспектами культуры, духовной жизни народа.

Исследователями выделяются различные типы культурных кодов, одной из наиболее полных классификацией таких кодов является классификация В. В. Красных, которая выделяет соматический, пространственный, временной, предметный, биоморфный и духовный коды [3, с. 5].

Как проявление пространственного аспекта культурного кода греков Приазовья можно рассматривать тот факт, что названия местных населенных пунктов нередко дублируют названия населенных пунктов Крыма, откуда греки были переселены в 1778 году: Ялта, Урзуф (Гурзуф), Старый Крым, Красная Поляна, Кремневка и др. Такая преемственность названий словно стирает расстояние между их поселениями в Приазовье и местами, где они жили до этого.

Ярким маркером культурного кода мариупольских греков является масс-медийный дискурс, как местный, так и выходящий далеко за пределы города. Так, греческая тематика поднималась в таких городских газетах, как «Приазовский рабочий», «Ильичевец», «Азовский машиностроитель», «Мариупольское время», «Вечерний Мариуполь», а также в региональных изданиях: «Донецкий кряж», «Донецкие новости», «Донеччина» и др. Публикации содержат информацию из общественно-культурной жизни греческой диаспоры, в частности, о развитии и укреплении международных связей, о событиях в сфере образования, спорта, вмещают фольклорные, литературные материалы и т. д.

Ярче всего проявление греческого культурного кода прослеживается в публикациях газеты «Эллины Украины», которая издавалась в городе Мариуполе с 1996 года и являлась печатным органом Федерации греческих обществ. В статьях издания можно отчетливо проследить проявление ряда культурных кодов, характеризующих ментальность как мариупольских греков, так и греческого населения Приазовья в целом.

Так, публикации издания отчетливо свидетельствуют о том, что духовный и предметный аспект греческого кода отчетливо проявляются в жизни местного греческого населения, уклад жизни которого отображает их стремление к тому, чтобы память об их прародине никогда не стиралась: «Для одних греков неповторимой является песня на родном языке, которую в детстве напевала бабушка-гречанка, заводные «Хайтарма» и «Уртапан», ароматные чир-чирья с мясом, а другие гордятся сохранившимся с давних времен трапезом, но всех нас объединяет мощнейшая греческая культура и одна из древнейших цивилизаций» (Эллины Украины, сентябрь, 2021, с. 3)

Духовный аспект этого кода явственно проявляется также в почитании местными греками праздников своей прародины Греции, осознание того, что традиционно отмечая эти праздники на Приазовских степях, они духовно объединяются между собой, в единую греческую семью, и вместе с тем воссоединяются со своей прародиной, как бы преодолевая таким образом разделяющее их пространство.

«26 октября в Греческом культурном центре «Меотида» Мариупольского общества греков состоялось торжественное мероприятие по случаю Дня «Охи» (Эллины Украины, октябрь, 2018, с. 2).

Следует отметить, что подобные традиции позволяют преодолеть не только пространственные, но и временные рамки: «Фестиваль греческой культуры «Мега Йорты» ... имеет заметное влияние на **вневременное** присутствие эллинизма в Приазовье» (Эллины Украины, сентябрь, 2021, с. 3).

На страницах газеты часто размещаются очерки, статьи на историческую тематику, повествующие о выдающихся личностях греческой культуры, как широко известных по всему миру, так и не заслужено забытых. Таким образом, почитание современными греками диаспоры общей памяти своих выдающихся пращуров также является свидетельством проявления пространственно-временного аспекта греческого культурного кода.

«Самым выдающимся героем Великого греческого национально-освободительного восстания 1821–1829 гг. Феодорос Колокотронис стал не случайно» (Эллины Украины, апрель, 2021, с. 4)

Итак, греческое население Мариуполя, как и греки Приазовья в целом, бережно хранит свою культуру, традиции, передавая их из поколения в поколение. Отображение разных аспектов их культурного кода фиксируется на страницах местных печатных СМИ, и в первую очередь – газеты «Эллины Украины».

### Список литературы

1. Ковшова М. Л. Анализ фразеологизмов и коды культуры // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2008. – Т. 67. – № 2. – С. 60–65.
2. Телия В. Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры // Фразеология в контексте культуры / Отв. ред. В. Н. Телия. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1999. – С. 13–24
3. Красных В. В. Коды и эталоны культуры (приглашение к разговору) // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Зотов. – Вып. 19. – М., 2001. – С. 5–19.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-194-196

**Павлова И. А.**

Северо-Кавказский федеральный  
университет  
Ставрополь  
(Российская Федерация)  
*iapavlova@ncfu.ru*

**ТРАНСЛЯЦИЯ  
ЗАРУБЕЖНОЙ КУЛЬТУРЫ  
В ЖУРНАЛЕ  
«СОВРЕМЕННОК»  
В ПЕРИОД  
«МРАЧНОГО СЕМИЛЕТИЯ»**

**Аннотация.** Журнал «Современник» в каждом номере уделял внимание культуре зарубежных стран, тем самым выстраивая в представлении читательской аудитории определенный образ, составляющие которого объединялись в единый культурный код и становились «визитной карточкой» государства. В связи с этим мы изучили особенности освещения зарубежной культурной тематики в непростой цензурный период «мрачного семилетия».

**Ключевые слова:** история отечественной журналистики, культура, «мрачное семилетие», зарубежная тематика, журнал «Современник».

Журнал «Современник» с приходом в 1847 году Н. А. Некрасова и И. И. Панаева претерпевает явные изменения и представляет отечественную демократическую журналистику. Позиция редакции заключалась в стремлении объективно и широко освещать события в стране и мире. С началом «мрачного семилетия» ситуация осложнилась. Историки журналистики отмечали: «С особым пристрастием цензорами прочитывались журналы и газеты демократического и либерального направления, в первую очередь – «Современник», «Отечественные записки», «Русский инвалид», «Московские ведомости». Так, в 1848 г. жандармский офицер прямо констатировал, что именно они являются разносчиками революционной заразы, поскольку читаются «не только дворянами, но и во всех лавках и лавочках, в торговых местах, в народных харчевнях, в конторе каждой государственной волости». Их пропаганда, как отмечал жандарм, так сильна, что «недостает только откровенного слова – вот, братья русские, как славно буянят в Париже, вот чего требуют тамошние метане – учитесь и вы!» [1, с. 293].

Несмотря на это «Современник» стремился по мере возможности выполнять поставленную перед собой задачу и многогранно освещать происходящие события.

В ходе анализа мы выявили, что тенденции отображения культурной тематики за 1848 год, когда в журнале «освещали и современный культурный процесс..., и события прошлых лет и даже веков» [2, с. 117], сохранялись на протяжении всего периода «мрачного семилетия». Это касалось и географии публикаций, которая по-прежнему была широко представлена (от США до Китая), и оценочности по отношению к зарубежным открытиям и

достижениям, и многогранности тематического пространства. На страницах издания многогранно освещались вопросы литературы, истории, науки, оперы и театра, архитектуры и др. О зарубежных писателях, актерах, оперных певцах зачастую говорили как об известных российской аудитории личностях.

Анализ показал, что редакция журнала «Современник» выстраивала определенный образ каждого зарубежного государства. Из номера в номер он только укреплялся в восприятии аудитории.

Наиболее яркими были в «Современнике» того периода образы Франции и Англии, которых представляли как разносторонне развитые государства. Их заслуги были отмечены абсолютно во всех сферах: наука, литература, театральная жизнь и др. При этом Франции отводилось место научной столицы мира. Говорилось об открытиях французских ученых, о работе Парижской академии наук и т. д. Материалы отдела «Моды» позволяют сделать вывод о главенстве Парижа и в этой сфере. Италия характеризовалась «Современником» как родина талантливых театральных актеров и оперных исполнителей. Англия представлялась театральной и литературной.

Интересные наблюдения мы получили при анализе публикаций в период Крымской войны (1853–1856 гг.). Несмотря на тот факт, что противниками России были союзные войска Турции, Англии и Франции, на страницах журнала поддерживался интерес к культуре этих стран. В этот период выходили объемные публикации о традициях, народе Турции, о научных открытиях во Франции, культурной жизни Англии и пр. При этом в одном номере можно было встретить негативные публикации о действиях вражеской армии на поле боя, а через несколько страниц уже читать о театральных постановках, литературных произведениях, вышедших в странах противника. Удивительно, но встречались и достаточно лояльные высказывания в адрес неприятеля: «Англичане, осаждающие Севастополь, настраиваются в часы досуга довольно поэтически и занимаются писанием патриотических стихов» [3, с. 238]. Таким образом, на наш взгляд, редакция показывала широту взглядов по отношению к происходящему.

Подтверждением интереса к зарубежной культуре можно считать и существование в структуре журнала отдела «Иностранная литература», где размещались библиографические заметки, рецензии, критические отзывы, и тематическое и географическое разнообразие материалов рубрики «Иностранные известия» в отделе «Смесь».

Результаты исследования свидетельствуют, что количество публикаций о зарубежных событиях не было постоянным, из номера в номер менялся и объем новостей, при этом редакция журнала связывала это не с собственными предпочтениями, а с наличием или отсутствием интересных событий. Так, например, в 8-м номере «Современника» за 1854 год в рубрике «Иностранные известия» авторы использовали интересную формулировку: «Париж, который был так беден месяц или два тому назад новостями, теперь может похвастаться тремя, – не десятками, как прежде, нет: блеск и разнообразие общественной жизни исчезли из города, который прежде называл себя столицей Европы,

Париж совершенно затмевается теперь своим союзником, Лондоном...» [4, с. 150].

Таким образом, интерес к зарубежной культуре в журнале «Современник» оставался стабильным на протяжении всего периода «мрачного семилетия». Несмотря на цензурные ограничения и неприятельские взаимоотношения с некоторыми странами, журналисты старались представить аудитории многочисленные новости из-за рубежа, создавая яркие медиаобразы западных государств.

### **Список литературы**

1. История русской журналистики XVIII-XIX веков: учебник / Д. А. Бадалян, Л. П. Громова, Г. В. Жирков, М. М. Ковалева и др.; под ред. Л. П. Громовой. 3-е изд., испр. и доп. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. – 528 с.
2. Павлова И. А. Освещение культуры других стран в отечественном журнале «Современник» в 1848 году // Диалог культур в медиапространстве: материалы Международного научного онлайн-форума (СКФУ, 22 апреля 2022 г.) / отв. ред. О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2022. – С. 117–119.
3. Иностранные известия. Адвокат-литератор под Севастополем и на корабельной койке // Современник. – 1855. – Т. 50. М №4. – С. 238.
4. Иностранные известия. Парижские и лондонские новости // Современник. – 1854. – Т. 46. – №8. – С. 150.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-197-199

**Парахневич Е. В.**

Волгоградский государственный  
университет  
Волгоград (Российская Федерация)  
*Ev\_parahnevich@volsu.ru*

**НОВОСТИ В  
РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ:  
ПОТРЕБНОСТИ  
АУДИТОРИИ**

**Аннотация:** В статье рассматриваются методы привлечения и удержания аудитории в цифровых СМИ исходя из специфики новостного контента. Выделяются функциональные, контекстуальные и эмоциональные новости, которые способны утолить разные информационные потребности читателя.

**Ключевые слова:** региональные СМИ, новости, вовлеченность аудитории.

Перед цифровым СМИ на сегодняшний день стоит непростая задача – не только привлечь аудиторию на свой ресурс, но и удержать ее. По данным отчета Reuters Institute Digital News Report за 2022 год 38% людей во всем мире избегают потребления новостей (причем этот показатель за последние пять лет вырос: в 2017 он составлял 29%). Снижается и общее доверие к СМИ [1].

Результаты исследования компании Smartocto, предлагающей редакциям услуги цифрового анализа, свидетельствуют о том, что только 3,8% читателей регулярно заходят на ресурс, но при этом они потребляют в пять раз больше контента, чем «случайные» посетители [2]. Они регулярно посещают сайт и проводят на нем значительную долю времени. Именно на эту наиболее активную аудиторию (независимо от ее малочисленности), предлагается делать ставку при формировании контента, который должен состоять не только из актуальных новостей, но материалов другого рода. В частности, Всемирная служба BBC озвучила тот факт, что 70% контента, создаваемого в одном из ее ресурсов, относится к категории «срочных новостей», но привлекает лишь 7% трафика. Количество просмотров и посетителей, а также источник трафика уже не являются актуальными показателями эффективности редакции, на первый план выходят время чтения или конверсия, а также другие показатели редакционных метрик [3].

Предлагаются разные методы для привлечения аудитории. Это могут быть, в частности, так называемые материалы «с длинным хвостом» – контент, который генерирует трафик спустя несколько дней после публикации (в то время как «обычные» новости по следам текущих событий быстро утрачивают свою актуальность). В основном это сезонные темы, не имеющие четкой привязки к текущему моменту. Подобного рода трафик по многом обеспечивается поисковыми запросами посетителей. У региональных СМИ в этом плане есть преимущество перед федеральными, поскольку они учитывают специфику

региона (местные праздники, особенности климата и т.п.) – то есть освещают именно те темы, которые интересуют местных жителей. Сезонный контент, как правило, цикличен и годен для переиздания с поправкой на актуальность материала. Для волгоградских СМИ, например, в июне крайне востребованы материалы про нашествие мошки.

Такие материалы позволяют привлечь новый поисковый трафик, однако полученную аудиторию необходимо удержать. В этом контексте уже упомянутая компания Smartocto разработала концепцию «шести потребностей пользователя», исходя из которой читатели хотят не только знать о происходящем, но понимать контекст события, иметь возможность составить собственное мнение по теме, приобрести новые знания, а также вдохновляться и развлекаться. Исходя из этого публикуемые новости можно поделить на три категории:

- функциональные;
- контекстуальные;
- эмоциональные.

К первой категории относятся традиционные новости, а также аналитика и экспертные высказывания, позволяющие аудитории сформировать собственное мнение по предмету. Конечная цель этих материалов – помочь читателю определить, как новостное событие повлияет на его повседневную жизнь. Результаты мониторинга волгоградских СМИ, проведенного студентами Волгоградского государственного университета в сентябре 2022 года, свидетельствуют, что такие материалы занимают от 85% до 95% новостной ленты.

Контекстуальные новости ориентированы на то, чтобы сформировать у читателя знание относительно предмета. Так, в частности, «КП-Волгоград» новость об отравлении жителей области грибами дополняет советами врачей, как избежать отравления, причем событие выступает исключительно как информационный повод (КП-Волгоград, «Трое жителей Волгоградской области попали в больницу с отравлением грибами», 20 сентября 2022). В эту же категорию включают материалы, фиксирующие реакцию социальных сетей на резонансное событие.

Эмоциональные новости призваны оставить у читателя позитивные чувства – надежду или вдохновение. Как правило, это подробный рассказ о человеке, который преодолел трудности и добился успеха. Суть заключается в том, чтобы показать читателю возможные пути решения проблемы. В эту же категорию можно отнести материалы, освещающие курьезные случаи и забавные ситуации – они призваны прервать негативный поток новостей. Среди примеров: публикация портала V1.ru «История адвоката, который пасет лошадей в парке (его отец создал конную полицию в 90-х)» (V1.ru, 25 июля 2022). Стоит, однако, отметить малое количество подобных новостей; они встречаются спорадически (менее 3%); подавляющее большинство материалов в ленте носит негативный характер, причем независимо от типа издания.

Результаты мониторинга свидетельствуют о том, что региональные издания традиционно делают ставку на информирование о текущих новостях. Публикации редко выходят за пределы одного события, не учитывается его предыстория, возможные последствия, а также многообразие точек зрения. По мнению аналитиков, контекстуальные и эмоциональные материалы вполне способны увеличить такие показатели, как время чтения или конверсии, они способствуют формированию вокруг редакции лояльной вовлеченной аудитории.

#### **Список литературы:**

1. Reuters Institute Digital News Report за 2022 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/resources> (дата обращения 20.09.2022).
2. Stanic, Milos. Data study: the true value of loyal readers. [Электронный ресурс]. URL: <https://smartocto.com/blog/data-study-true-value-loyal-readers> (дата обращения 20.09.2022).
3. Petre, Caitlin. All the News That's Fit to Click: How Metrics Are Transforming the Work of Journalists / Caitlin Petre. – Princeton University Press, 2021. – 280 p.



DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-200-203

**Поляков А. К.**

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
Санкт-Петербург  
(Российская Федерация)  
*alpolyakow@yahoo.com*

**ТОНАЛЬНОСТЬ  
НОВОСТНЫХ  
ПУБЛИКАЦИЙ  
КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ  
ФАКТОР  
МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ  
НАПРЯЖЁННОСТИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы взаимодействия массмедиа и общества с позиции ценностно-ориентированного подхода. На примерах публикаций актуальных СМИ по теме развития ситуации в Афганистане выявлены способы эмоциональной окраски новостных текстов. Высказано мнение о взаимозависимости процесса общественного восприятия новостных публикаций от поэтапных действий массмедиа, направленных на установление повестки дня.

**Ключевые слова:** Афганистан, тональность новостных публикаций, общественные процессы, массмедиа, медиаанализ.

В условиях медиатизации общества в современном мире особенно важной является необходимость более глубокого анализа влияния массмедиа на общественное сознание. С модернизацией IT-сферы и последующей цифровизацией общества массмедиа оказывает все большее влияние на социальные процессы. Получая неограниченный доступ к большому объёму информации, люди разделяют разные убеждения и ценности [1, с. 559] Таким образом, устойчивые аспекты того или иного мнения по особо значимым для общества нарративам получают всё большую поддержку среди населения, что позволяет им же расширять своё влияние. В свою очередь СМИ, проявляя тенденцию поиска «сенсаций» и с последующим «хайпом» (ажиотажем среди целевой аудитории), балансируют между традиционным освещением событий с выгодной стороны и fake news creation, имея на кону в первую очередь свою репутацию.

Изучение проблематики влияния средств массовой информации на общество изучалось отечественными и зарубежными учёными в исследовательских работах ещё с XX века. Многочисленные исследования позволили вывести новую учебную дисциплину – медиapsихологию – вобравшую в себя методологию прикладной психологии в призме изучения медиапроцессов, что и позволяет нам сегодня исследовать публикации СМИ как психологический фактор общественных процессов. В свою очередь, вопросы кросс-культурных и этнических взаимоотношений представляются одними из наиболее значимых и острых среди всех общественных процессов, что и обуславливает актуальность исследования.

Проявление межэтнической напряженности в социуме является сегодня одной из главных проблем социологов и политологов, вбирая в себя различные демографические, экономические, социально-психологические и политические факторы. Об этом говорит исследование З. А. Жаде, где межэтническую напряженность следует рассматривать как определенный уровень проявления не только социальной, но и психологической напряженности, присущей любому обществу, независимо от его поли- или моноэтничности [2, с. 2]. При этом, в качестве причин более радикального проявления этнической напряженности – этнического конфликта – О. Е. Хухлаев выделяет следующие уровни:

- 1) индивидуальный, выраженный в столкновении интересов отдельных личностей на основе личной ситуации;
- 2) групповой, выраженный в столкновении групповых интересов на основе групповой ситуации;
- 3) культурный, выраженный в столкновении культурных составляющих на основе распада культурной «картины мира» [3, с. 2]

Особенно важным представляется освещение событий в Афганистане, который сегодня является одним из самых противоречивых регионов, где межэтническая напряжённость несёт фундаментальный характер в виде противостояния традиций и местных обычаев большинства населения – пуштунов (Пуштунвалай) и комплексом убеждений и законов традиционного ислама (Шариат).

Принимая во внимание вышеперечисленные причины проявлений этнических конфликтов по О. Е. Хухлаеву, можно сделать вывод, что определенная стратегия действий массмедиа может являться фактором эскалации группового и культурного уровней причин. И действительно, развитие онлайн-технологий позволяет наблюдать этот процесс самостоятельно. Новостные публикации приобретают всё более сильную эмоциональную окраску, становятся всё более наглядными, графические пользовательские материалы каких-либо важных мировых событий, равно как и комментарии в социальных сетях наиболее впечатлительной аудитории используются медиакомпаниями при освещении тех или иных инфоповодов. Эти элементы, созданные самой аудиторией, эффективно используются для выстраивания новых механизмов внушения – они позволяют новостным изданиям представлять инфоповоды в более драматичном и шокирующем свете, чего раньше технически не удавалось в офлайн-режиме работы.

В качестве примера можно привести публикацию французского СМИ France24 от 13.08.2022 “Taliban fighters violently disperse women rallying for 'bread, work, freedom' in Kabul” (пер. «Талибы жестоко разгоняют женщин, митингующих за «хлеб, работу, свободу» в Кабуле»), в котором редакторы использовали видеоматериал репортёра Mortaza Behboudi из его Twitter-аккаунта, снятый непосредственно на месте событий [4], [5].

В данном кейсе можно наблюдать редакционный материал на сайте France24 и усиление негативной тональности текста с помощью любительского видеоматериала с места событий, а также эмоционального

комментария репортёра – “La manifestation des Afghanes ce matin à Kaboul. Au même moment, un attentat a ciblé un bureau des cartes d’identité dans le quartier Hazara à l’ouest de Kaboul. Pas de détails sur les morts et blessés. Les talibans interdisent les journalistes à s’approcher” [5]. В данном случае необходимо учитывать также специфику инфоповода, который изначально являлся негативным для общественного восприятия.

Иной вариант использования подобных механизмов можно наблюдать в публикациях CNN:

– от 30.09.2022 “At least 25 dead after suicide bomb blast at educational center in Kabul”;

– от 10.10.2021 ‘I’m just trying to survive’ [6], [7].

В первой публикации эффект достигается с помощью официального комментария ЮНИСЕФ в Twitter – “appalled by the horrific attack” (*пер.* «потрясен ужасным нападением»), а также эмоционально окрашенными комментариями официальных ведомств и лиц (Chargé d’Affaires of the US Mission to Afghanistan; The UN special rapporteur for human rights in Afghanistan Richard Bennett) [8].

Вторая публикация полностью построена на переписке в социальной сети (мессенджер) WhatsApp, где акцент расставляется на возможной дискриминации героя по трём признакам – этническому, религиозному, а также признаку сексуальной ориентации и гендерной идентичности.

Таким образом, данные источники с одной стороны являются примерами вариаций на тему использования ценностно-ориентированных триггеров и спекуляции на эмоциях аудитории. Тем не менее, отчётливо прослеживается тот факт, что массмедиа выстраивают тенденцию к драматизации наравне с поиском истины при освещении тех или иных инфоповодов, а иногда и используют подобные механизмы в первую очередь, чаще всего для расширения собственной аудитории.

Для дальнейших исследований в рамках определения механизмов влияния массмедиа на общественное сознание, особенно в призма изучения межэтнической напряжённости в социуме, необходимо однозначно разделять два параллельных процесса, иногда не зависящих друг от друга:

процесс 1. Стратегия действий массмедиа, направленных на установление повестки дня;

процесс 2. Общественное восприятие новостных публикаций.

В основе каждого из этих процессов уже существуют и успешно функционируют определенные методологии (к примеру, всемирно известная «Теория установления повестки дня» (Agenda-setting theory) американских исследователей М. Маккомбса и Д. Шоу для первого процесса и «Концепция спирали молчания» немецкого политолога и социолога Э. Ноэль-Нойман для второго) [9], [10]. Однако сегодня мы можем отчетливо наблюдать попытки сведения данных процессов в один «надпроцесс», где путем таких инструментов, как формирование стереотипов, фрейминг текстов и эмоциональная окраска, проявляется доминация и последующее влияние процесса 1 на процесс 2.

**Список литературы**

1. George J. F., Gupta M., Giordano G., Mills A. M., Tennant V. M., & Lewis C. C. The effects of communication media and culture on deception detection accuracy. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. – 2018. – 42(2). – P. 551–575. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/13215>.
2. Жаде З. А. Специфика проявления межэтнической напряженности в местах компактного поселения курдов в Республике Адыгея. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-proyavleniya-mezhetnicheskoj-napryazhennosti-v-mestah-kompaktnogo-poseleniya-kurdov-v-respublike-adygeya> (дата обращения: 20.10.2022).
3. Хухлаев О. Е. Причины этнического конфликта: построение социально-психологической типологии / О.Е. Хухлаев // *Этнопсихология: вопросы теории и практики*/ Под ред. О.Е.Хухлаева. М.:МГППУ, 2006. – Ч. 1. – С.52-67.
4. NEWS WIRES. Taliban fighters violently disperse women rallying for 'bread, work, freedom' in Kabul // France24. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.france24.com/en/middle-east/20220813-taliban-fighters-beat-women-demonstrating-for-bread-work-freedom-in-kabul> (дата обращения: 22.10.2022).
5. Mortaza Behboudi / @mortazabehboudi // Twitter. [Электронный ресурс]. URL: <http://pic.twitter.com/qQgLGxoBd6> (дата обращения: 22.10.2022).
6. M. Popalzai, R. Mogul, I. Nasser, A. Stambaugh, E. Popalzai. At least 25 dead after suicide bomb blast at educational center in Kabul // CNN. [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2022/09/30/asia/kabul-explosion-education-center-intl-hnk/index.html> (дата обращения: 22.10.2022).
7. F. Karimi. I'm just trying to survive // CNN [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2021/10/10/world/afghanistan-gay-man-whatsapp-messages-sec/index.html> (дата обращения: 22.10.2022).
8. UNICEF Afghanistan / @UNICEFAfg // Twitter. [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/UNICEFAfg/status/1575737283286028294> (дата обращения: 22.10.2022).
9. Maxwell E. McCombs. The Agenda-Setting Function of Mass Media / Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw. *The Public Opinion Quarterly*, Oxford University Press. – 1972. – Vol. 36. – no. 2. – P. 176–187.
10. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-204-205

**Пугачев В. В.**

Башкирский государственный  
университет,  
Уфа (Российская Федерация)  
*rector@bashedu.ru*

**ТРАНСФОРМАЦИИ  
МНОГОНАЦИОНАЛЬНОЙ  
ПЕЧАТИ БАШКИРИИ**

**Аннотация:** Автор рассматривает сложный период развития и роста многонациональной печати региона. Проанализированы основные причины главных дискуссий в этномедиарынке. Преодоление большинства необъективных проблем и становление рыночного многогранного медиарынка.

**Ключевые слова:** система СМИ, медиарынок, газеты, электронные газеты, проблематика, экономика отрасли, основные тенденции.

Медийный рынок Башкирии сегодня отчетливо и понятно сегментирован и в нем представлены основные этнические группы, населяющие республику. Наибольшее количество изданий выходит на русском языке. Мы сразу оговариваемся, что это не только государственные, бывшие советские газеты на русском языке. Многие русскоязычные газеты негосударственные представляют интересы башкир. Одна из причин в том, что городские башкиры преимущественно говорят на русском языке. Та же проблема и с татарскими интересами в медийном пространстве.

Долгое время в инфодialoge обсуждался вопрос количества татар и башкир на территории республики. На бытовом уровне проблемы не было. Языки очень похожи и татар в республике всегда жило больше. Администрация первого президента республики достаточно просто решило эту задачу, в татарских деревнях первый паспорт вручался молодежи с национальностью башкир. Так татар убавилось и башкир прибавилось. Появились башкиры, говорящие на татарском языке.

Потом по инициативе все тех же людей в школах было введено принудительное обучение башкирскому языку. Было сломано много копий по поводу неконституционности этого решения. Они вводились за счет сокращения часов по русскому языку и литературе. Таким образом, снижалось качество обучения, и сужался круг возможностей выпускников при поступлении в российские вузы. Сегодня этот язык изучают те, кому это интересно.

Эти сюжеты периодически будируются журналистами соседней татарской республики. Новый руководитель региона микширует эти проблемы, но делать вид, что их не было, нереально. Более того, Казань и Республика Татарстан вырвались вперед и по многим показателям опережают нас.

Самое главное, что эти темы ушли с первых полос газет и журналов.

Сегодня в республике зарегистрировано более ста периодических изданий разной тематики и различной формы собственности. Продолжают выходить республиканские издания: «Республика Башкортостан» (на русском языке), «Башкортостан» (на башкирском) и «Кызыл Тан» (на татарском языке). Тиражи их довольно незначительные, они печатают документы администрации региона и переводят на язык публицистики планы руководства и новости региона, поэтому читает их в основном чиновничество. Тем же заняты и районные газеты. Практически все государственные издания дотируются правительством.

Наиболее интересен медиарынок негосударственный. В особенности – городской, в том числе столичный в Уфе и крупных городах: Стерлитамака (примерно 300 тыс. жителей), Салавата (примерно двести тысяч), Нефтекамска (тоже около двухсот тысяч), около десяти других городов насчитываю от 50 до 100 тысяч жителей.

Важно то, что во многих городах сегодня выходит большое количество не только политических электронных газет, но и деловых, изданий по интересам. Базар в Буздяке адресован интернет-читателям Буздякского района. Подметки могут читать жители Ишимбая и района. Метро читают в Нефтекамске, газета Восточка выходит там же. «Ufa-Eda», ресторанный гид для любителей вкусно поесть в Уфе. «Что? Где? Почему?» для интернет-получателей города Октябрьский. «Коммунист Башкортостана», политическая газета для сторонников идей коммунизма. «Ufa-Nochi» рассказывает о ночной жизни в Уфе. Особо в этом ряду смотрится газета «Истоки», совсем недавно была бумажной литературной газетой, теперь электронная газета позиционирует себя как издание и проблемах культуры и литературы. В Уфимском нефтяном университете продолжает выходить корпоративная (по-старому – многотиражная) бумажная газета «За нефтяные кадры».

Две электронные студенческие газеты издаются в Уфе. Это «Форс-экспресс» и «Prime-Time», обе выпускаются в Уфе. Сохранилась газета крупнейшего авиационного предприятия России «Моторостроитель» и в Стерлитамаке издается «Вестник содовой компании». О других многотиражных заводских газетах сведений нет. Большой неожиданностью стало появление газеты «Бонус». Обычная рекламная газета, но внутри каждого номера две аналитические статьи по проблемам, которые пока не получается решить администрации или она не хочет этим заниматься. Так в нарушение всех типологических научных правил «Бонус» работает на двух медийных площадках, как рекламно-информационное издание и как общественно-политическая газета. Весьма удачное начинание [1].

Диапазон журналистского диалога очень широкий и понятно, что большинство выходит в столице, в Уфе. Однако общественно-политическая жизнь кипит не только в мегаполисе. Региональная картина изданий – яркое тому свидетельство и доказательство.

### Список литературы

1. Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодических изданий. – М., 2009.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-206-208

**Романова А. С.**

Башкирский государственный  
университет  
Уфа (Российская Федерация)  
*Romanovastya@mail.ru*

**МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ  
АУДИТОРИИ  
РАДИОСТАНЦИИ  
«СПУТНИК FM»  
В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ**

**Аннотация.** В статье рассматривается актуальная проблема влияния цифровых технологий на традиционные СМИ. На примере региональной радиостанции «Спутник FM» выявлены методы привлечения аудитории и продвижения в интернет-среде.

**Ключевые слова:** цифровые технологии, цифровизация региональных СМИ, Интернет, социальные сети, методы продвижения.

В настоящее время развитие цифровых технологий активно затрагивает все сферы жизни современного общества. Одним из важнейших инструментов цифрового прогресса является сеть Интернет, без которой уже невозможно представить жизнь современного человека. Онлайн-платформы, социальные сети, мессенджеры позволяют ускорить коммуникацию, упростить рабочие задачи и поиск необходимой информации. Таким образом, создаются благоприятные условия для того, чтобы «быть онлайн» двадцать четыре часа в сутки. Также активно цифровые технологии и мировая сеть используются в журналистике.

Журналистика прошла огромный и долгий эволюционный путь от информационных листков, которые распространялись индивидуально, до общедоступных современных электронных ресурсов. Цифровизация расширила возможности для журналистики, но в то же время у традиционных печатных изданий, радио и телевидения появился большой конкурент в виде новой платформы. С одной стороны, у традиционных средств массовой информации есть огромное интернет-пространство для продвижения своего медиаконтента, с другой стороны, чтобы не потерять аудиторию, необходимо оперативно приспосабливаться к активно меняющимся трендам. Некоторые издания не смогли выдержать конкуренцию, закрылись или находятся в процессе упадка аудитории, другие же смогли модернизироваться и использовать различные методы продвижения в Интернете.

Одним из примеров удачной «адаптации» традиционных СМИ в интернет-среде является уфимская радиостанция «Спутник FM», благодаря деятельности которой можно проанализировать наиболее результативные методы продвижения в Интернете.

«Спутник FM» – радиостанция, ведущая круглосуточное радиовещание на волне 107.0 FM не только по всей территории Республики Башкортостан, но и в приграничных районах соседних областей. Датой начала вещания

«Спутник FM» является 25 сентября 2001г. В 2021 году радиостанция отметила свой 20-летний юбилей. В эфире радиостанции преобладает музыкальный контент – музыка 90-х и 2000-ых, а также аналитический, просветительский и новостной контент о событиях в Уфе и Башкортостане. В эфире можно услышать развлекательную программу «Чак-чак Норис», репортажи о городских событиях «Городские подробности», познавательные факты о башкирском языке в программе «Башкирские мотивы в русской речи», шоу выходного дня «Мед и пламя», в котором радиоведущие общаются со слушателями и разыгрывают подарки.

Одной из главных целей журналистики всегда была передача актуальной информации аудитории. Благодаря развитию Интернета появилась возможность распространения новостей в кратчайшие сроки из любого уголка мира. Сегодня почти у каждого СМИ есть свой сайт, аккаунт в социальных сетях и мессенджерах. Радиостанция «Спутник FM» тоже не ограничивается веб-сайтом и имеет аккаунты в Twitter, Вконтакте, YouTube и Telegram. Все это помогает не только оперативно публиковать контент, но и поддерживать связь со слушателями. Теперь не нужно писать письма и делать запросы в редакцию, можно обмениваться мнением в комментариях, участвовать в опросах и конкурсах, отправлять собственные новости на электронную почту или мессенджер «WhatsApp». «Изменения, которые можно назвать радикальными, происходят в российской радиоиндустрии из-за развития социальных сетей, новых площадок для работы с аудиторией, трансформации национального медиарынка и нарастающей конкуренции разных типов СМИ». [1, с. 446].

На официальном сайте «Спутник FM» есть возможность слушать прямой эфир – удобная функция для аудитории, находящейся в других городах России или странах. Также можно выбрать интересующую радиопрограмму или найти архивные выпуски по определенной дате или ключевым словам. Новости, прозвучавшие в эфире, также дублируются на сайте и социальных сетях «Вконтакте» и «Telegram» в виде небольших заметок, что является весьма актуальным.

В последние годы в интернет-среде все больше набирают популярность подкасты – выпуски теле- или радиопередачи в виде потокового мультимедиа. «Если радио, как и телевидение, осуществляет линейный способ передачи информации, то подкастинг – это возможность создать контент для аудитории, представители которой предпочитают слушать выпуски в удобное для них время. Более того, стало возможным создание каналов по определенным темам и направлениям, что предоставляет слушателям широкий выбор контента» [2, с. 106]. Радио «Спутник FM» также имеет собственный каталог подкастов на популярной музыкальной платформе «Яндекс Музыка». В доступе есть не только радиопередачи из прямого эфира, но и музыкальные подборки, например, «Музыка кино» и «Новое ретро».

Таким образом, можно сказать, что технологический процесс оказал максимально положительно влияние на радиостанцию «Спутник FM» и расширил его возможности:



- появилась возможность слушать прямой эфир за пределами Республики Башкортостан;
- стал доступным поиск интересующих радиопередач по ключевым словам и датам;
- на веб-сайте активно публикуется новостной контент, который дублируется в социальные сети и мессенджеры;
- чтобы связаться с редакцией радиостанции можно направить сообщение в мессенджер «WhatsApp» или электронную почту;
- подкасты и музыкальные подборки «Спутник FM» можно слушать на популярной платформе «Яндекс Музыка».

По данным исследовательской компании «Mediascope» за пять лет с 2017 года по 2021 год «Спутник FM» поднялся с девятой строчки рейтинга на третью [3], что является одним из показателей того, что «Спутник FM» использует правильные методы привлечения аудитории и продвижения в интернет-среде.

### Список литературы

1. Вырковский А. В., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Галкина М. Ю., Смирнов С. С., Владимирова М. Б., Фомичева И. Д. Трансформация работы сотрудников информационных радиостанций в условиях цифровизации. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-raboty-sotrudnikov-informatsionnyh-radiostantsiy-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 23.09.2022).
2. Куликовский А. В. Перспективы функционирования журналистики: роль современных технологий в деятельности СМИ в Кыргызстане. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-funktsionirovaniya-zhurnalistiki-rol-sovremennyh-tehnologiy-v-deyatelnosti-smi-v-kyrgyzstane> (дата обращения: 23.09.2022).
3. Официальный сайт исследовательской компании «Mediascope». [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 23.09.2022).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-209-211

**Рослый А. С.**

Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*asrosly@sfnedu.ru*

**КОНКУРЕНЦИЯ  
ЗА АУДИТОРИЮ:  
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЛЯ  
ЛИТЕРАТУРЫ  
В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

**Аннотация.** Статья сопоставляет опыт взаимодействия с аудиторией традиционных медиа о литературе и новых медиа. Современная медиасреда все чаще обращается к классической литературе, поскольку сформирован запрос не столько на сущностные, смысловые, сколько на развлекательные тексты и мультимедийные проекты о литературе – об этом говорит растущая популярность подобных проектов за пределами профильных медиа. Классическая и современная литература сегодня предстает видом контента, который вынужден конкурировать за внимание читателя с другими видами развлекательного контента, этим обусловлены преимущественно развлекательные форматы репрезентации литературы в современных медиа. Находясь в условиях конкуренции, медиа вынуждены ориентироваться преимущественно на запрос массовой аудитории. Это формирует особый цифровой образ литературы и может привести в будущем к сегментации профильных медиа на медиа для «профессионалов» и для «широкой аудитории».

**Ключевые слова:** литературный канон, литература, медиа, медиатизация литературы, аудитория

Медиатизация литературы – одна из характерных черт цифровой эпохи: всё больше цифровых проектов, посвященных и классическим текстам, и литературным явлениям современности появляется в медиaprостранстве, причем это не только ожидаемая оцифровка текстов и создание электронных библиотек (давно и успешно распространяются цифровые собрания сочинений Л.Н. Толстого, братьев А.Н. и Б.Н. Стругацких и мн. др.), но и весьма популярные у аудитории мультимедийные проекты, посвященные литературе (начиная от небольших развлекательных тестов, посвященных знанию текстов или фактов жизни того или иного автора – к таким форматам прибегают и профильные медиа, например, «Мел», «Арзамас», и локальные, например, «Городской репортёр, –заканчивая масштабными проектами (анимадок «Пушкин. Битов. Габриадзе» режиссёра Аси Гусевой, мультимедийный проект «Русский поэтический канон» медиа о поэзии Prosodia.ru и др.).

Стоит отметить интересную особенность освоения современными медиа литературы как материала для публикации – сегодня это один из многочисленных видов медийного контента, который конкурирует с другими

видами. И если сегодня сопоставить тиражи «традиционных» медиа о литературе (это «толстые» литературные журналы «Знамя», «Новый мир», «Иностранная литература», привычные и давно существующие в литературной нише СМИ, подобные «Литературной газете») с посещаемостью новых медиа о литературе (Arzamas, Polka, «Горький», Prosodia.ru), то сравнение покажет большую востребованность новых медиа.

Так, по словам главного редактора сайта Prosodia.ru Владимира Козлова, совокупная посещаемость ресурсов проекта достигла полумиллиона человек в год. Аудитория одного из наиболее успешных медийных проектов, «Арзамас», значительно превышает миллион (по данным 2020 года, посещаемость портала составляла более 1 400 000 уникальных визитов, а в социальных сетях совокупно был миллион подписчиков). Увеличивается популярность проекта «Полка», изначально созданного как список из 108 «самых важных» русских книг [1, 2].

Аудитория медийных проектов растет и будет расти дальше потому, что медиа предоставляют комфортный и привычный формат – развлечения и знакомства с литературой в удобном для широкой аудитории виде. Так, «Арзамас» охватывает спектр форматов от интерактивных игр и викторин до онлайн-курсов и листиклов, «Полка» предлагает упорядоченные в соответствии с запросом на дискретность восприятия и обязательную иллюстративность списки классической литературы для чтения, а также выпускает находящие популярность у широкой аудитории подкасты.

Развлекательные форматы «освоения» литературы превалируют в современных медиа. Так, стоит упомянуть проект «Арзамас» «Emoji Poetry» в 2016 г.: пользователям предлагалось поставить эмодзи вместо слов, пропущенных в стихотворениях Пушкина, Шекспира, Байрона, Мандельштама. Сегодня редакция предлагает игры, тесты, специальные проекты для широкой аудитории, основанные на игре и совмещающие просветительскую и развлекательную функции.

Судя по посещаемости разделов и популярности материалов, эта тенденция сохраняется. Наибольшим интересом широкой аудитории пользуются «лёгкие» и далекие от дидактизма мультимедийные проекты, например, сопоставительная таблица «Главные романтики мира в одной таблице» с колонками «бунтарь», «лирик», «фрик», «историк» на «Арзамасе» или интерактивный список любимых поэтами-классиками вещей (проект Prosodia.ru «Поэты и вещи»).

Следует подчеркнуть: подобные особенности освоения темы литературы оказываются характерными не только для профильных новых медиа. Распространение получают списки фактов из жизни писателя или поэта, рекомендательные списки для чтения, тесты, последний формат особенно популярен благодаря потенциалу вовлечения читателя во взаимодействие с медиа. Так, например, редакция портала 161.RU публикует к началу учебного года тест «Неученья – тьма! Проверьте, что вы помните из школьного курса литературы», а редакция портала «Городской репортер» - тест «Что вы знаете о Чехове-журналисте».

Подобное увлечение игровой составляющей приводит к тому, что вокруг «классики» создаётся целый ряд медийных форматов, предполагающих заметное упрощение культурных смыслов, которые содержит литература. Думается, что подобные медийные проекты, ориентированные на увеличение посещаемости, в ближайшем будущем могут оказать влияние и на остающиеся в «традиционном» русле профильные медиа.

Об этом можно говорить, поскольку сегодня у посвященных литературе медиа, кроме профессиональной, появляется и широкая аудитория читателей, далеких от постижения глубинных культурных смыслов литературы, но желающих приобщения к культуре как к виду досуга. Это приводит к тому, что сегодня новые медиа, стараясь соответствовать запросу широкой аудитории, поддерживают конкуренцию за внимание читателя, что, в свою очередь, может повлечь за собой формирование нового, цифрового, облика литературы, и этот образ будет отличаться от привычного и транслируемого «традиционными» литературными СМИ [3].

Существуя в условиях конкуренции, эти медиа тоже в ближайшем будущем могут столкнуться с необходимостью взаимодействия с массовой непрофессиональной аудиторией, поскольку работа с ее запросами обеспечивает ресурсу посещаемость, а значит, и коммерческий успех. Возможно, это приведет к тому, что медиа, специализирующиеся на литературе, окажутся в ситуации раскола на «успешные для большинства» и «нишевые для узкой аудитории профессионалов».

### Список литературы

1. Воротынцева К. Общество Arzamas: как сделать знание модным // Культура. – 2020. – №4. [Электронный ресурс]. URL: <https://portal-kultura.ru/articles/country/327251-obshchestvo-arzamas-kak-sdelat-znanie-modnym/> (дата обращения: 12.10.2022).
2. О проекте // Полка. [Электронный ресурс]. URL: <https://polka.academy/about> (дата обращения: 12.10.2022).
3. Сапрыкин Ю., Горалик Л., Оборин Л., Бабицкая, В. В будущее возьмут не всех. Судьба литературного канона в XXI веке. // Вазари. Фестиваль текстов об искусстве. [Электронный ресурс]. URL: <https://vasarifest.arsenal-museum.art/v-budushhee-vozmут-ne-vseh-sudba-literaturnogo-kanona-v-xxi-veke/> (дата обращения: 12.10.2022).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-212-215

**Салимгараева И. А.**

Казанский федеральный университет  
Казань (Российская Федерация)  
*indira.salimgaraeva@gmail.com*

**ЦИФРОВАЯ  
ТРАНСФОРМАЦИЯ  
СРЕДСТВ МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ  
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

**Аннотация.** Цифровые технологии сегодня затрагивают все области нашей жизни, в том числе и медиасферу. В статье рассматривается функционирование средств массовой информации Татарстана с точки зрения готовности к работе с современными технологиями и платформами. Также проанализированы существующие Telegram-каналы официальных СМИ РТ и их специфика по отношению к собственным медиаплатформам.

**Ключевые слова:** цифровизация, социальные сети, мессенджер, цифровая трансформация, «Татмедиа», Telegram, WhatsApp, СМИ, Mediascope.

Наиболее значимым явлением XXI века, безусловно, является появление и развитие интернета и цифровых технологий, которые сегодня затрагивают все сферы общественной жизни. Цифровизация привела к масштабной трансформации сферы медиа. Так, цифровые технологии создают новые вызовы для традиционных медиа, появляются современные форматы, а также платформы для общения с аудиторией.

Средства массовой информации Республики Татарстан продолжают активное освоение существующих площадок, а также создаются новые продукты. По состоянию на 30 сентября 2022 г. в регионе, по данным Управления Роскомнадзора по Республике Татарстан в сфере массовых коммуникаций, находится 694 СМИ [1]. В данном списке - федеральные с региональным вложением, республиканские, муниципальные и корпоративные средства массовой информации.

Крупнейшим медиахолдингом в Республике Татарстан, объединяющим городские, районные и республиканские СМИ является АО «Татмедиа», созданное Правительством Татарстана в 2007 году. В состав акционерного общества входят 98 газет, 17 журналов, 19 телеканалов, 14 радиоканалов, 81 сайт в сети Интернет, информационное агентство «Татар-информ». Телерадиовещание осуществляется на двух государственных языках Республики Татарстан [2].

Сегодня каждое СМИ Татарстана имеет свой собственный сайт в сети Интернет. По данным сайта Liveinternet, в ТОП-10 входят «Татмедиа», «Бизнес онлайн», «Татар-информ», «РБК-РосБизнесКонсалтинг-Татарстан»,

«Kazanfirst», «Комсомольская Правда Казань», «Телеканал Татарстан-24», «Реальное время», «InKazan», «Челнинские известия». Все издания представлены в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере Telegram. Появившийся в 2013 году мессенджер Telegram продолжает завоёвывать популярность среди населения, а для региональных СМИ является одним из ключевых инструментов для отправки новостей в оперативном порядке. После блокировки в России Instagram\* и Facebook, число пользователей Telegram заметно выросло и мессенджер стал самым популярным в России, опередив даже WhatsApp. Его доля среди мессенджеров достигла 63% [3]. Преимуществ у данного мессенджера огромное количество. Так, в Telegram есть возможность создавать группы и каналы, добавлять до 200 тысяч пользователей. Формат мессенджера позволяет писать, отправлять короткие тексты, не уделяя особое внимание красивой картинке. Кроме того, администратор может отредактировать ранее отправленный текст. Фото и видео также размещаются в мессенджере, но при этом не занимают место в смартфоне, а хранятся в облачном хранилище, что даёт возможность при необходимости снова скачать материал.

Отметим, что средства массовой информации Республики Татарстан активно используют мессенджер Telegram для публикации коротких новостных сообщений. При этом информация отправляется достаточно оперативно. Сегодня в регионе насчитывается 495 каналов в Telegram, из них 126 – это новостные. Среди новостных каналов есть те, что были созданы официальными СМИ и самостоятельными авторами [4].

«Mash Irtash», «Еду в Татарстан», «Татмедиа», «Казань ЧП», «Жизнь Татарстана», «ВТП|ВТатарстане Поймут», «ИНФО-ТАТАР», «Мэрия Казани» – это далеко не весь список популярных каналов Татарстана. Из Telegram-каналов официальных СМИ Республики Татарстан можно выделить «Татмедиа», «БИЗНЕС Online», «InKazan», «KazanFirst», «БУГУЛЬМА NEWS», «НТР-24» и др. Самыми крупными каналами СМИ по числу подписчиков являются «Татмедиа» и «БИЗНЕС Online». Информационное агентство «Татар-информ» использует бот, который отправляет сообщения по предпочтению подписчиков. Это «5 самых популярных новостей за сутки», «5 последних новостей», «курс валют», «погода» и пр.

Количество подписчиков канала «Татмедиа» на 1 ноября 2022 года составляет 30 987 человек, «БИЗНЕС Online» – 23 514. Самым активным по публикации новостей и коротких сообщений является «Татмедиа». В канале публикуются новости не только Казани, но и всей Республики. По формату новостей здесь можно встретить как короткие новости, так и длинные сообщения со ссылкой на определённый источник или без ссылки. «БИЗНЕС Online» же практикует формат отправки самых популярных новостей за день в вечернее время, а в течение дня даются материалы со ссылкой на страницу

газеты в Интернете. По количеству постов – у «Татмедиа» от 20 до 40, «БИЗНЕС Online» – от 5 до 10 единиц.

Кроме того, весной 2022 года в Республике Татарстан была презентована единая платформа татарстанских теле- и радиоканалов на ТВ и смартфонах под названием TatTVR. Данное приложение доступно в AppStore и Google PlayMarket для скачивания. Любой желающий может открыть скачанное приложение и слушать радио или смотреть ТВ в режиме онлайн, используя свой смартфон. В приложении доступны телеканалы «ТНВ», «Татарстан-24», «Шаян» («Шутливый»), «Эфир» и «mәйдан» («Площадь»), также пользователь может слушать радиостанции «Кунел» («Настроение»), «Болгар радиосы» (радио «Булгар»), «Тэртип» («Поведение»), «Искатель» и «Китап» («Книга»). По словам руководителя республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» А. С. Салимгараева, «современные тенденции потребления медиаконтента все больше уходят в сторону цифровых площадок - люди читают и смотрят новости через мобильные приложения на своих смартфонах, а для домашнего потребления контента всё чаще используют современные телевизоры с функцией SmartTV. В этих условиях очень важно, чтобы национальное теле- и радиовещание республики шло в ногу со временем, находя своих читателей, зрителей и слушателей в новом цифровом мире» [5]. Отметим, что приложением TatTVR можно пользоваться, где бы человек не находился, тем самым открывая возможности даже для тех, кто находится далеко от своего дома.

Таким образом, можно отметить, что медиасфера Республики Татарстан использует все существующие современные технологии и инструменты для создания собственных платформ, а также активно интегрируется в существующие площадки. Ярким примером тому является мессенджер Telegram. Использование инновационных технологий позволяет региональным СМИ быть ближе к своей аудитории, которая сегодня потребляет информацию через смартфоны. По исследованиям агентства Mediascope в России 80% населения пользуются Интернетом, при этом 90% приходится на мобильные телефоны [6].

Наступившая цифровизация привела к масштабной трансформации индустрию медиа и изменения на этом не заканчиваются. Задача СМИ же сегодня отслеживать все тренды и внедрять их в своей работе. С одной стороны, это новые возможности для развития СМИ, а с другой – очередной вызов, т. к. необходимо бороться и удерживать аудиторию.

### **Список литературы**

1. Итоги регистрационной деятельности Управления Роскомнадзора по Республике Татарстан (Татарстан) в сфере массовых коммуникаций за 9 месяцев 2022 года. – Текст: электронный // 16.rkn.gov.ru: [сайт]. – 2022.

[Электронный ресурс]. URL: <https://16.rkn.gov.ru/news/news334552.htm> (дата обращения: 01.11.2022).

2. АО «Татмедиа» – крупнейшая региональная медиакомпания в Республике Татарстан. – Текст: электронный // [tatmedia.ru](http://tatmedia.ru): [сайт]. – 2022. [Электронный ресурс]. URL: <http://tatmedia.ru/aotatmedia/> (дата обращения: 02.11.2022).

3. Мессенджер Telegram впервые опередил WhatsApp по объему трафика в России. – Текст: электронный // [forbes.ru](https://www.forbes.ru): [сайт]. – 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/459631-messendzer-telegram-vpervye-operedil-whatsapp-po-razmeru-auditorii-v-rossii> (дата обращения: 01.11.2022).

4. Телеграм-каналы Республики Татарстан. – Текст: электронный // [tgstat.ru](https://tgstat.ru): [сайт]. – 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://tgstat.ru/tag/tatarstan-region> (дата обращения: 02.11.2022).

5. В Казани презентовали единую платформу татарстанских телерадиоканалов на ТВ и смартфонах. – Текст: электронный // [tatar-inform.ru](https://www.tatar-inform.ru): [сайт]. – 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/v-kazani-prezentovali-edinuyu-platformu-tatarstanskix-teleradiokanalov-na-tv-i-smartfonax-5866164> (дата обращения: 01.11.2022).

6. Mediascope: интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет. – Текст: электронный // [mediascope.net](https://mediascope.net): [сайт]. – 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1460058/> (дата обращения: 02.11.2022).



DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-216-218

**Симонов И. В.**

Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный  
университет имени  
Н. И. Лобачевского  
Нижний Новгород  
(Российская Федерация)  
*isimonov@yandex.ru*

**РЕЛИГИОЗНЫЕ МЕДИА  
РОССИИ В XXI ВЕКЕ**

**Аннотация:** Наибольшее количество религиозных медиа России – это медиа Русской Православной Церкви Московского Патриархата. Особенностью религиозных СМИ является их официально- апологетический и миссионерский характер, концентрированность на собственной религиозной организации. Важный тренд религиозных медиа сегодня – преодоление «нишевого» характера и размещение своего контента в интернете.

**Ключевые слова:** религиозные СМИ, православные медиа, исламские региональные медиа, религиозно-конфессиональная журналистика.

«В начале 1990-х годов в медиапространстве России появился новый феномен: религиозные средства массовой информации. Их востребованность и перспективы связаны не с только последствиями социальных перемен, произошедших в стране» [1], но и с глобальными переменами, начавшимися в конце 70-х годов прошлого века: «десекуляризацией» и «деприватизацией» религии, её активизацией в сфере общественно-политических отношений, которые французский религиовед Жиль Кепель назвал «реваншем Бога» [2].

Количество и конфессиональная принадлежность религиозных СМИ определяется общей религиозной картиной в стране и её регионах. Первое место занимают православные медиа. Второе – мусульманские медиа.

Так, в России существует около шести десятков митрополий РПЦ МП [3]. В каждой митрополии обязательно издаётся своя газета (например, «Православная Пермь» в Пермском крае, «Вестник Донской митрополии» в Ростовской области). Во многих крупных митрополиях выходят журналы. Например, в Нижегородской их четыре: женский детский, церковно-исторический и печатный орган духовной семинарии, представляющий собой многотемный интеллектуальный журнал.

Во всех митрополиях есть свои телепередачи: «Телевидение-Образ» в Нижегородской области, «Дон Православный» в Ростовской области и др. Примерно в десяти субъектах Федерации вещают региональные православные радиоканалы, имеющие выделенные частоты, например, «Радио-Образ» в Нижегородской области, «Православное радио Санкт-Петербурга», «Православная Рязань».

В составе каждой митрополии РПЦ МП – от двух до четырех епархий, которые также имеют собственные газеты, регулярные теле и радиопередачи. Свои средства массовой информации есть и на следующей ступени административно-территориальной структуры Православной Церкви – в благочиниях. Нередко небольшие печатные издания выходят в крупных приходах, издаются историческими храмами. Свои газеты, пусть небольшие, выпускает подавляющее большинство крупных монастырей.

Наряду со всем вышеперечисленным, в каждой митрополии, епархии, большинстве благочиний и приходов действуют свои интернет-ресурсы. Сайты всех митрополий и епархий в большинстве случаев являются полноценными СМИ с постоянно обновляющейся новостной лентой. Многие из них имеют официальную регистрацию в качестве средств массовой информации.

Таким образом, даже на региональном уровне речь идет о заметном количестве православных медийных ресурсов, в которых работают тысячи профессиональных и непрофессиональных журналистов. Наряду с этим функционирует немалое количество «федеральных» православных медиа. Если не считать православных телеканалов, действующих лишь в интернете, в Российской Федерации вещают пять православных телеканалов: «Покров» (спутниковый), «Союз» (спутниковый, для некоторых регионов – кабельный), «Благовест» (спутниковый), «Радость моя», детский (кабельный). Разумеется, главным православным телеканалом России является телеканал «Спас». В 2013 году он вошел в т.н. «второй мультиплекс» и его имеют возможность смотреть в цифровом качестве 98% жителей нашей страны [4].

Исламские региональные медиа по сравнению с православными немногочисленны, у мусульман нет телеканала, подобного телеканалу «Спас». Вместе с тем исламские теле и радиоканалы активно действуют в «исламских» регионах. Издаётся ряд общероссийских мусульманских журналов, среди которых «Muslim Magazine», позиционирующий себя как «глянцевый лайф-стайл журнал для современных мусульман и о современных мусульманах» [4].

Общая тенденция российских религиозных печатных СМИ – уход от бумажной формы и переход в Сеть.

В религиозно-конфессиональной журналистике имеются те же основные жанры, что и в светской: информационные (репортаж, хроника, отчет и др.), аналитические (статья, аналитическая корреспонденция, обозрение, комментарий, рецензия и проч.), художественно-публицистические (эссе, очерк, беседа, путевые заметки паломника и проч.). Разумеется, при этом религиозные СМИ имеют свою специфику. В качестве их главных целей выступают апологетика (утверждение своего религиозного вероучения) и миссионерство (привлечение новых верующих и дополнительное религиозное просвещение «верных»). Практически во всех религиозных средствах массовой информации главное внимание уделяется собственной религиозной организации и не освещаются другие религиозно-конфессиональные объединения.

Сегодня важным трендом религиозных медиа является преодоление вышеупомянутого «нишевого» характера как в плане тематики, так и в отношении языка, на котором журналист говорит с аудиторией. Характерно стремление привлекать больше авторов и спикеров, не являющихся священнослужителями. Так, редакция «Спаса» сообщила в 2019 году, что сугубо религиозные передачи занимают около 40% эфирного времени телеканала [5]. Примерами желанья уйти от «нишевости» являются, например, «Радио-Образ» Нижегородской митрополии РПЦ МП или информационное агентство «Исламтат» в Татарстане.

### **Список литературы**

1. Симонов И. В. К вопросу о конфессиональных средствах массовой информации в современной России. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-konfessionalnyh-sredstvah-massovoy-informatsii-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения 20.12.2020).

2. The revenge of God: The resurgence of Islam, Christianity and Judaism in the modern world, Cambridge, Polity, 1994. – 224 p.

3. Святейший Патриарх огласил статистические данные о жизни Русской Православной Церкви/Русская Православная Церковь: Официальный сайт Московского Патриархата. 29.11.2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5072750.html> (дата обращения: 10.02.2019).

4. О канале / Телеканал «Спас». [Электронный ресурс]. URL: <http://spastv.ru/about> (дата обращения: 13.01.2019).

5. О журнале Muslim Magazine / Muslim Magazine. [Электронный ресурс]. URL: <http://muslimmagazine.ru/o-zhurnale> (дата обращения: 11.01.2019).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-219-221

**Соловцова Е. В.**

Горловский институт иностранных  
языков  
Горловка (Российская Федерация)  
*elenasolovcova@yandex.ru*

**СПЕЦИФИКА  
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ  
ПЕРЛОКУТИВНОГО  
ЭФФЕКТА  
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО  
ТЕКСТА В ЭЛЕКТРОННЫХ  
МЕДИА ДОНБАССА**

**Аннотация.** В работе анализируются особенности перлокутивного эффекта сетевой публицистики Донбасса в сопоставлении с традиционными журналистскими текстами. Охарактеризована роль цифровизации СМИ в аспекте описания обратной реакции читателей на публицистический материал.

**Ключевые слова:** перлокутивный эффект, перформатив, публицистика, СМИ, цифровизация.

Свойственная средствам массовой информации направленность на экспрессивность образов и доступность изложения активизирует поиск языковых средств, позволяющих максимально эффективно воздействовать на читателя [1, с. 3]. В период интенсивной цифровизации современных масс-медиа указанная специфика приобретает особую значимость, поскольку цифровые технологии являются мощным средством воздействия на профессиональную деятельность журналиста на всех этапах работы: от замысла до момента непосредственной реализации творческого продукта как в отношении его распространения, так и установления обратной связи с аудиторией и достижения необходимого иллокутивного эффекта.

При этом перформативность в целом свойственна текстам такого типа и обусловлена их способностью воздействовать на адресата. Чтобы придать убедительности публицистическому тексту и в полной мере реализовать его манипулятивную функцию, в современных СМИ как печатных изданий, так и онлайн медиа используют перформативные глаголы. Употребление этих единиц в языке современных масс-медиа позволяет максимально минимизировать языковые средства, точно донести интенцию автора и достигнуть ожидаемого перлокутивного эффекта. Количество используемых перформативов зависит от конкретного автора, который применяет тот или иной репертуар средств.

Цифровизация СМИ позволяет характеризовать автора публицистического текста не только как продуцента высказывания определенного жанра и иллокутивной направленности, но и как полноценного участника коммуникативного процесса. В отличие от традиционных СМИ, сетевая публицистика предполагает диалог автора (продуцента) и читателя

(реципиента), который происходит в одном пространстве, реализуясь в комментариях, чатах, форумах, электронных письмах, что позволяет непосредственно охарактеризовать достижение иллокутивной цели, а также проанализировать достигнутый перлокутивный эффект: «А вас **попрошу** выполнять рекомендации медиков, без лишней нужды не покидать дома, сохранять бодрый дух и не болеть. Берегите себя и своих близких» (<https://novopressa.ru/планы-и-акценты> – дата обращения: 19.10.2022) (перлокутивный эффект опосредованного текстом директивного коммуникативного акта можно проанализировать на основании комментариев читателей как реципиентов высказывания).

Цель публицистического дискурса состоит в создании некоторой реальности – манипулятивной по своей сути, и поэтому исследование перформативных глаголов показывает, как создается эта новая реальность, поскольку в перформативном глаголе событие становится лингвальной сущностью [2, с. 28].

Человек существует на пересечении двух миров: онтологического, в котором он совершает физические действия, и лингвального, который создается в тексте. Публицистический текст создает некоторые лингвальные реальности как образцовые: это своего рода прототипы и метафоры, которые определяют перлокутивные эффекты. Но они вызваны не оценкой реальной ситуации, а погружением в вымышленный, лингвальный мир автора текста.

Цифровизация СМИ позволяет характеризовать перлокутивный эффект как с точки зрения непосредственного воздействия на аудиторию через анализ восприятия той или иной публикации читателями, так и с точки зрения самого текста. Это обусловлено прежде всего открытостью текста электронных СМИ, отсутствием пространственных и временных рамок, что, по мнению С.Г. Машковой, выступает отличительными признаками цифровых СМИ от традиционных [3, с. 47].

Перлокутивный эффект в традиционных печатных изданиях рассматривается как речевое воздействие адресанта, которое реализуется в вербальной или невербальной реакции адресата. При исследовании текстовой коммуникации в аспекте употребления директивных перформативных глаголов, часто представляется невозможным охарактеризовать перлокутивный эффект ввиду отсутствия обратной связи между участниками коммуникативного акта (за исключением перлокутивного эффекта в диалогических высказываниях). Критерии характеристики перлокутивного эффекта включают вербальность/невербальность, позитивность/негативность реакции адресата, а также эксплицитность/имплицитность средств реализации перлокутивного эффекта: «Тетя Аня, Анна Васильевна, <...> я вас **умоляю**, не пускайте Машу на войну. Пусть ребеночка растит. – «Какая война? Вы что выдумываете?»» (<https://gazeta-dnr.ru/maksimka> – дата обращения: 27.10.2022) (иллокутивный акт – настоятельная просьба; перлокутивный акт – положительная имплицитная вербальная реакция адресата).

В целом цифровизация публицистики предоставляет более широкие возможности для исследования перлокутивного эффекта публицистического текста, поскольку онлайн-СМИ «представляют собой самостоятельные программные продукты, которые отличаются мультимедийностью, интерактивностью» [4, с. 12], наличием более быстрой обратной связи между журналистом как продуцентом информации и читателем, выступающим реципиентом: «Поэтому **прошу** вас как журналистов уважаемой газеты не ослаблять внимания к этой теме и обязательно опубликовать текст этого очень важного документа, чтоб с ним мог ознакомиться каждый человек» (из письма читателя в редакцию). – Дорогой читатель! Мы внимательно следим за ходом доработки исходного текста доктрины, за выступлениями и обсуждениями. **Обещаем**, что в случае появления правок, искажающих восприятие текста, меняющих смысл исходных положений документа, общую его суть, обязательно будем об этом говорить (ответ редакции) (<https://novopressa.ru/уходим-из-2020> – дата обращения: 25.10.2022). Отметим, многие электронные газеты и журналы содержат соответствующий внутренний раздел для реализации обратной связи, например, рубрика «связь с редакцией» сетевого издания общественно-политической газеты ДНР «Время Донбасса» (<https://dontimes.ru/svyaz-s-redakcziej>), позволяющая не только предложить материал для публикации, но также оставить комментарий или же сообщить об ошибке.

Так, достижение автором иллюкутивной цели можно проследить на основе анализа комментариев читателей как реакций на полученную информацию, которые, в свою очередь, могут сопровождаться ответами автора. Таким образом, можно говорить о личностном диалоге автора и читателя, возникновение которого стало возможным благодаря появлению электронной среды функционирования СМИ. Интерактивность онлайн публицистики позволяет проанализировать результативность (перлокутивный эффект) взаимодействия продуцента и реципиента сообщения.

### Список литературы

1. Соловцова Е. В. Директивные перформативные глаголы в газетно-публицистических текстах: лексический и грамматический аспекты: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук.: спец. 10.02.01 «Русский язык». – Горловка, 2021. – 32 с.
2. Теркулов В. И. Номинатема: опыт определения и описания: монография. – Горловка: ГГПИИЯ, 2010. – 228 с.
3. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
4. Олешко В. Ф. Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций / В.Ф Олешко, О. В. Малик // Журналистика и массовые коммуникации. – 2017. – № 3. – С. 10–18.

**Суховеева И. А.**

Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону (Российская  
Федерация)  
*iasuhoveeva@sfedu.ru*

**РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ  
МЕДИА  
В КОНСТРУИРОВАНИИ  
ЦЕННОСТНЫХ СМЫСЛОВ  
НА ПУТИ СТАНОВЛЕНИЯ  
НАЦИОНАЛЬНОГО  
СУВЕРЕНИТЕТА  
(НА ПРИМЕРЕ  
ТЕЛЕМАРАФОНОВ  
ХОЛДИНГА ВГТРК)**

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы становления национального суверенитета в медиaprостранстве в условиях многополярного мира и роль региональных медиа в формировании ценностных смыслов для консолидации общества в вопросах защиты национальных интересов, духовно-нравственных ценностей, сохранению исторической памяти и самоидентичности народов России на примере практики ВГТРК по проведению телемарафонов на мультимедийной платформе «Смотрим».

**Ключевые слова:** национальный суверенитет, ценностные смыслы, цифровая трансформация, региональные медиа, медиапроекты, национальная медиаполитика, телевизионный марафон.

«Время двадцатых» войдет в историю современной отечественной журналистики как период серьезных структурных изменений в привычном медиаландшафте, как время старта национальной модели регулирования контента в противовес доминированию политики стран «коллективного Запада» в глобальном информационном пространстве. В 2022 году на эту проблематику обратили внимание Д. А. Дегтярев [1], С. М. Небречин [2, 3], Д. В. Гордиенко [4], О. И. Карпухин [5], В. К. Захаров [6].

В России осознана необходимость регулятивной и инициативной роли государства в формировании медиаландшафта. Информационная безопасность и защита традиционных духовно-нравственных ценностей, культуры и исторической памяти легли в основу «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации», принятой в 2021 году. В феврале 2022 года приостановлено общественное обсуждение «Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» в связи с необходимостью «выработки новых подходов» [7]. 21 марта 2022 года Meta признана экстремистской организацией и запрещена ее деятельность на территории страны, включая социальные сети Facebook и Instagram. С этого момента начались глубокие

изменения медиадизайна всего отечественного сегмента, ускорились процессы конвергенции между традиционными СМИ и новыми медиа, а использование цифрового пространства стало ключевым для консолидации населения. И региональные СМИ в этом контексте приобретают особое значение. Первая российская государственная мультимедийная онлайн-платформа «Смотрим» ведущего отечественного холдинга ВГТРК стала площадкой для проведения новой для российских медиа стратегии – совместной масштабной работы региональных компаний для реализации целей национальной политики в области сохранения традиционных духовно-нравственных ценностей многонациональной страны, самобытности народов, исторической памяти, культуры добрососедства и взаимопомощи и т.п.

Выбранный формат – многочасовой телевизионный марафон. Творческими ресурсами региональных ГТРК в рамках регламента марафона с четко прописанными целями и задачами создается пакет видеоматериалов, объединенных в блоки по географическому признаку с дальнейшей трансляцией в режиме нон-стоп на онлайн-платформе «Смотрим». За 2 года ВГТРК проведено 5 масштабных тематических телевизионных марафонов, приуроченных к памятным для истории России датам: Дню Победы в Великой отечественной войне (9 мая), Дню России (12 июня) и Дню народного единства (4 ноября). Продолжительность каждого марафона от 12 до 18 часов непрерывного вещания.

Опыт телевизионных марафонов позволил государственному холдингу сделать ряд важных выводов.

1. Региональные компании в настоящее время производят контент, полностью соответствующий стандартам качества федеральных телеканалов. Производственные команды оснащены всем необходимым оборудованием для реализации любых творческих задач и обладают необходимым профессиональным ресурсом.

2. Филиалы демонстрируют готовность эффективно сотрудничать в межрегиональном формате, решать задачи с учетом специфики соседних территорий.

3. Проектный подход посредством марафона позволяет в короткие сроки получить качественный уникальный и всеобъемлющий контент для реализации стратегических задач национальной политики в области медиа.

4. Формат телемарафона способствует формированию новой парадигмы: профессиональное телевизионное производство перестает быть исключительным для эфирного вещания в географических границах. Региональные медиа, производя продукт для развивающейся мультимедийной платформы, расширяют границы своей аудитории до всероссийской.

5. Развитость сети региональных ГТРК в рамках холдинга позволяет оптимизировать финансовые затраты на реализацию масштабных проектов. Для региональных филиалов произвести видеоконтент продолжительностью в несколько минут не вызывает экономических затруднений, а ВГТРК приобретает многочасовые объемы качественного контента для решения общегосударственных задач без финансового участия со стороны холдинга. В



свою очередь для региональных компаний открываются возможности по продвижению своего контента на всех ресурсах, задействованных в проекте.

За вторую половину 2022 года было проведено два масштабных телемарафона на мультимедийной платформе «Смотрим»: 12 июня фестиваль-марафон молодежной патриотической песни «С чего начинается Родина» и 4 ноября «Национальный характер». Цель подобного формата в формировании единого социокультурного пространства, что подчеркивает руководитель регионального департамента ВГТРК Р. А. Сабитов: «Россия – страна с очень большой и протяженной территорией, с различными пластами истории и культуры. Населяют ее, по последним данным, представители 193 национальностей. Сегодня в условиях проходящей на Украине специальной военной операции особенно важно показать крепость духа и непобедимость нашего народа» [8].

Телемарафон «Национальный характер» транслировался 4 ноября 2022 года на мультимедийной платформе «Смотрим» с 8.00 до 22.00. Для примера: окружной блок ЮФО собирала ГТРК «Дон-ТР» (Ростовская область). Отличительная особенность этого проекта состояла в сквозном инфографическом сопровождении контента словами, отражающими черты национального характера народов России: радушие, отвага, сострадание, воля, искренность, самопожертвование и т. п. Блок ЮФО состоял из 21 материала, в которых были использованы 60 неповторяющихся маркеров характера или особенностей культурного кода. Самодостаточность каждого материала позволяет использовать их не только в день проведения марафона, но и после в межэфирном телевизионном пространстве каналов, что обеспечивает многократный прокат и достижение целей проекта – формирование представлений о единой и неделимой России, о ее роли в истории и удивительной силе характера людей, ее населяющих.

Россия, очевидно, имеет свой особый путь достижения независимости в национальном медиапространстве с опорой на систему региональных СМИ. И первостепенная задача – разработать стратегию государственной политики в области национальных медиа, в которой учтены преимущества и возможности регионального компонента.

### Список литературы

1. Дегтерев Д. А. Ценностный суверенитет в эпоху глобальных конвергентных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. – 2022. – Т. 22. – №2. – С. 352–371. [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.rudn.ru/international-relations/article/view/31412> (дата обращения: 30.10.2022)
2. Небренчин С. М. Современные гибридные войны: медиасмыслы, технологии, стратегии // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. – 2022. – №5–1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-gibridnye-voyny-mediasmysly-tehnologii-strategii> (дата обращения: 30.10.2022).

3. Небренчин С. М. Роль и место России в глобальной конкуренции геокультур в Евразии // Россия: тенденции и перспективы развития. 2022. №17–1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-rossii-v-globalnoy-konkurentsii-geokultur-v-evrazii> (дата обращения: 30.10.2022).

4. Гордиенко Д. В. Реализация национальных интересов России на фоне американо-китайского противостояния // Россия: тенденции и перспективы развития. 2022. №17–1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-natsionalnyh-interesov-rossii-na-fone-amerikano-kitayskogo-protivostoyaniya> (дата обращения: 30.10.2022).

5. Карпухин О. И., Васильев Н. А. Новый социальный мир. Создание основы для разрушения национально-государственных суверенитетов // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – №2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-sotsialnyy-mir-sozdanie-osnovy-dlya-razrusheniya-natsionalno-gosudarstvennyh-suverenitetov> (дата обращения: 30.10.2022).

6. Захаров В. К. Геополитическая необходимость перехода от национальных проектов к интегральному проекту для России // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. – 2022. – №5–1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geopoliticheskaya-neobhodimost-perehoda-ot-natsionalnyh-proektov-k-integralnomu-proektu-dlya-rossii> (дата обращения: 30.10.2022).

7. Минкультуры приостановило обсуждение проекта по традиционным ценностям // Российская газета. [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2022/02/14/minkultury-priostanovilo-obsuzhdenie-proekta-po-tradicionnym-cennostiam.html> (дата обращения 30.10.2022).

8. Телемарафон ВГТРК «Национальный характер объединит всю Россию». [Электронный ресурс]. URL: [https://vestiyamal.ru/ru/vjesti\\_jamal/telemarafon\\_vgtrk\\_nacionalnyi\\_kharakter\\_obedinit\\_vsyu\\_rossiyu/](https://vestiyamal.ru/ru/vjesti_jamal/telemarafon_vgtrk_nacionalnyi_kharakter_obedinit_vsyu_rossiyu/) (дата обращения 30.10.2002).

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-226-230

**Тулупов В. В.**

Воронежский государственный  
университет  
Воронеж (Российская Федерация)  
vlvtul@mail.ru

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
АКАДЕМИИ НАУК  
РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ  
РОССИИ (1998–2022)**

**Аннотация.** В статье рассматривается деятельность Академии наук региональной печати России, которая в 2023 г. отметит свое двадцатипятилетие. Прослеживается история становления и развития данной общественно-профессиональной организации, под эгидой которой проводятся научно-практические конференции, выпускаются специальные журналы, защищаются кандидатские и докторские диссертации, посвященные проблемам отечественных средств массовой информации, выходящих на местах.

**Ключевые слова:** история местной прессы, факультет журналистики, научно-практическая конференция, научно-практический альманах, научный журнал, бюллетень, диссертации.

В 1998 г. профессор Георгий Владимирович Антюхин, известный историк отечественной журналистики (его докторская диссертация, защищенная в 1980 г., называлась «Основные этапы истории и некоторые закономерности развития местной печати России XIX – начала XX веков: на материале Центрально-черноземного региона»), выступил с идеей организации Академии наук региональной печати России. Первыми ее членами стали доктора наук Акаткин В. М. (ВГУ), Есин Б. И. (МГУ), Жирков Г. В. (СПбГУ), Корнилов Е. А. (РГУ), Овсепян Р. П. (МГУ), Смирнов В. Б. (ВолГУ), Станько А. И. (РГУ), Удодов Б. Т. (ВГУ), первым президентом – Антюхин Г. В. (ВГУ).

Необходимость новой организации была очевидна, и ее через пять лет в своем письме юбилейному собранию подтвердил один из лидеров московской школы истории журналистики Борис Иванович Есин: «Региональная печать России – такое большое поле для исследования, что надо еще много усилий для освещения полноты картины. Это важно сейчас вдвойне, поскольку региональная печать имеет тенденции к развитию и завоеванию симпатий местного населения, не в пример печати столичной или “центральной, как говорили раньше».

На этом же заседании в состав действительных членов АН РПР вошли доктор наук Ахмадулин Е. В., Кройчик Л. Е., Смирнов В. В., Соловьев Г. М., Тулупов В. В. Вице-президентом был избран автор данной статьи (в 2004 г. после ухода из жизни Г. В. Антюхина автор был избран президентом АН РПР).

С 2003 г. на факультете журналистики ВГУ начал работу диссертационный совет Д 212.038.18. За эти годы были защищены 40 кандидатских и докторских диссертаций по научной специальности 10.01.10 Журналистика, в которых объектом исследований выступали провинциальные средства массовой информации. География соискателей, занимавшихся непосредственно проблематикой региональной прессы, очень широка: Белгород, Волгоград, Воронеж, Калининград, Нижний Новгород, Орел, Оренбург, Пермь, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Ставрополь, Тамбов, Тольятти, Тюмень, Уфа, Ханты-Мансийск [2].

Ежегодно проводились защиты диссертаций, темы которых были связаны с научными направлениями АН РПР:

2004 г. Пугачев В. В. «Уфимская книжность. Эволюция газетного, журнального, типографского и книжного дела»; Кажикин А. А. «Типология отечественной региональной прессы рубежа XX – XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области)»; Мандрика Ю. Л. «Неофициальная часть губернских ведомостей как тип провинциального издания (На материале «Тобольских губернских ведомостей»)»

2005 г. Иванова Л. В. «Пресса как фактор формирования городской среды и городского сообщества (на примере газетной периодики г. Ставрополя-на-Волге – Тольятти)»; Кирьяшина М. А. «Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика».

2006 г. Золотухин А. А. «Федерально-региональные газеты в России (1990–2000 гг.)».

2007 г. Цуканова М. И. «Становление и развитие Воронежского радиовещания 1925–1991 годов (на примере ВГТРК)».

2008 г. Печищев И. М. «Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996–2006 гг.)»; Рязанцев В. А. «Коммуникативно-культурные компоненты и механизмы формирования имиджа коммерческой музыкальной радиостанции (на примере радиостанций г. Белгорода)».

2009 г. Быкова О. В. «Становление и развитие государственного телерадиовещания на территории Белгородской области (1922–2007 гг.)»; Старикова М. А. «Историко-типологическое исследование провинциального городского журнала»; Толстунова М. А. «Нижегородская деловая пресса на современном этапе (начало XXI в.)».

2010 г. Бондарева Н. С. «Принципы и языковые механизмы освещения культурно-речевой ситуации в России в региональных и федеральных печатных СМИ (2003–2007 гг.)»; Прасолова О. В. «Формирование имиджа региона в средствах массовой информации (на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры)»; Старых А. В. «Становление фельетона в русской провинциальной частной газете (газета «Оренбургский Листок» 1876–1879 гг.)».

2011 г. Микулина И. В. «Конфликтогенные тексты СМИ в судебной практике Белгородской области: типологический, лингвоправовой и профессионально-этический аспекты»; Саввин А. С. «Эффективность

деятельности отдела рекламы провинциального СМИ» (на примере периодических изданий Воронежской области)).

2012 г. Любановская Ю. О. «Маркетинговая политика регионального телевидения».

2013 г. Черваков А. А. «Специфика политического анализа в отечественных СМИ на современном этапе».

2014 г. Капустина Г. Л. «Современная детская газета как тип издания»; Прытков А. В. «Квалоид в системе современной российской прессы: типологический аспект»; Матвеечева Л. М. «Цвет в современной газетно-журнальной рекламе: технологический и творческий аспекты».

2015 г. Быкадорова А. С. «Типология региональной корпоративной прессы (на примере юга России)»; Пугачев В. И. «Динамика типологии нижегородской прессы (1991–2013 гг.)»; Беленькая Ю. П. «Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период».

2016 г. Пархоменко И. В. «Очерк в жанровой системе печатных и электронных средств массовой информации»; Нечай Е. Н. «Коллаборационистская печать на Дону в период Великой Отечественной войны (1941–1943 гг.): особенности функционирования».

2017 г. Аткина А. М. «Молодёжная журналистика в реализации государственной молодёжной политики России в постсоветский период (на примере Белгородской области)»; Кондратенко А. И. «Формирование концепции провинциальной периодической печати (на материалах Орловского региона)».

2018 г. Вершинин В. А. «Метод эксперимента в проектировании печатных и цифровых изданий»; Белоедова А. В. «Категория достоверности в современных журналистских текстах (теоретический и практический аспекты)»; Гудкова Н. В. «Становление и особенности жанра паломнического очерка в отечественной православной публицистике»; Самойленко Н. С. «Позиционирование в тексте СМИ: номинативный аспект».

2019 г. Самсонова А. А. «Речевая репрезентация оценивания произведения искусства в журналистских текстах»; Шамаев И. Н. «Журналистика и социальные медиа в цифровую эпоху: опыт региональных СМИ Волгоградской области».

2020 г. Попова О. Ю. «История тамбовского телевидения в социокультурном пространстве региона».

2021 г. Тюрина Е. В. «Репортаж и репортажность в печатных и сетевых изданиях (на примере СМИ Воронежской области)».

2022 г. Меркушина Е. А. «Региональные сетевые средства массовой информации: специфика и проблемы отражения информационной политики»; Гребенкина А. Г. «Взаимодействие региональных онлайн-СМИ с аудиторией: ресурсы и возможности»; Друкер М. М. «Контент социальных медиа как фактор формирования ценностных ориентиров подростков».

С начала 1990-х годов факультет журналистики Воронежского государственного университета ежегодно проводит научно-практические

конференции, на которых региональная тематика и проблематика также всегда в приоритете. В середине мая с докладами и сообщениями выступают вузовские преподаватели, исследователи массовой коммуникации, в конце октября – магистранты и аспиранты. В последние годы добавились еще два форума: мартовская Всероссийская с международным участием конференция «География и журналистика» и декабрьская журналистская секция Митрофаньевских чтений, проходящих в рамках Международных Рождественских образовательных чтений.

Именно после очередной конференции в 1996 г. возникла идея выпуска межфакультетского периодического издания, посвященного проблемам массовой коммуникации. Коллеги из МГУ, СПбГУ, УрГУ, РГУ, ТГУ охотно откликнулись на предложение войти в редколлегию научно-практического альманаха «Акценты» [1], и пошел поток статей, ведь в те годы специализированных изданий по проблемам журналистики было мало, напечататься в них было непросто. За более чем четверть века вышло около 200 номеров «Акцентов», в которых львиную долю площади занимали статьи о региональной журналистике России (уже в первом номере альманаха под рубрикой «Типология печати» были опубликованы исследования воронежских ученых А. Андреевой и Э. Худяковой «Система периодических изданий Центрального Черноземья» и краснодарских ученых С. Поживилко и В. Рунова «Некоторые особенности СМИ в условиях переходного периода»).

К четвертому выпуску определилась редакционная коллегия издания, в которую вошли главный редактор В. В. Тулупов, а также С. А. Гостеева, Л. Е. Кройчик, М. И. Стюфляева (ВГУ), С. И. Галкин (МГУ), С. Г. Корконосенко (СПбГУ), Е. А. Корнилов (РГУ), Ю. Н. Мясников (ТомГУ) и В. Ф. Олешко (УрГУ). В 2001 г. в состав редколлегии пополнил А. Л. Факторович (КубГУ).

С 2003 г. выходит серия «Филология. Журналистика» «Вестника ВГУ», входящего в список ВАК.

В мае 2012 г. заседание Академии наук региональной печати России было посвящено обсуждению проекта создания «Энциклопедии региональной журналистики России». Через год при кафедре истории журналистики и литературы факультета журналистики ВГУ с целью создания «Энциклопедии воронежской журналистики» была открыта Лаборатория региональной журналистики. В течение десяти лет продолжается работа по созданию статей как о деятелях местной печати, так и о периодических изданиях, выходивших и выходящих на воронежской земле. Кроме того, в будущей книге планируется представить опыт журналистского образования, которое ведется в ВГУ с 1961 г. [3]. Подготовлен к печати энциклопедический словарь по истории журналистского образования в ВГУ, куда вошли сведения обо всех преподавателях и выпускниках факультета журналистики, иностранных студентах, а также авторах кандидатских и докторских работ, защита которых состоялась на факультете журналистики ВГУ. За эти годы также вышли 8 бюллетеней данной лаборатории.

Руководит лабораторией выпускник факультета журналистики, член Союза российских писателей, директор Издательского дома ВГУ

Дмитрий Станиславович Дьяков, регулярно выступающий с материалами по истории местной печати как в воронежской периодике, так и на российских и зарубежных научных конференциях.

Таким образом, готовясь к юбилею – двадцатипятилетию своей деятельности, АН РПР есть чем отчитаться, но необходимо активизировать работу, расширив географию исследований за счет принятия новых действительных членов Академии. Хотелось, чтобы мечта основателей АН РПР по созданию многотомной энциклопедии региональной журналистики России воплотилась в жизнь.

### **Список литературы**

1. Бебчук Е. М. Юбилей научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации» // Язык, мышление, цифровизация: к 160-летию журнала «Филологические записки»: сборник статей международной научно-практической конференции / отв. ред.: А. И. Лазарев. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2021. – С. 319–324.

2. Кажикин А. А. Отечественная система аттестации научных кадров в области журналистики и медиакommunikаций: тенденции и перспективы // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2022. – № 2. – С. 126–130.

3. Тулупов В. В. Творческая специальность в классическом университете // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2021. – № 2. – С. 123–128.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-231-234

**Ульянова Е. Н.**

Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*e\_ulianova@sfedu.ru*

РЕГИОНАЛЬНАЯ  
СПЕЦИФИКА  
ЖУРНАЛИСТИКИ  
ДОНБАССА:  
РЕТРОСПЕКТИВА

**Аннотация.** В предложенной статье выполнен обобщенный обзор региональных особенностей журналистики Донбасса от момента ее зарождения до современности. Доказано, что формирование системы СМИ этого региона определяется географическими, культурно-историческими, социально-политическими, экономическими, национальными и др. признаками.

**Ключевые слова:** журналистика Донбасса, регион, пресса, система СМИ.

Формирование модели журналистики Донбасса – одного из наиболее противоречивых в идеологическом плане регионов Центральной Европы – происходило на фоне культурно-исторических и общественно-политических процессов, которые усложняются полиэтничностью населения с высоким преобладанием носителей русского языка. Пестрая социоэтническая картина не могла не отобразиться на становлении массово-информационной деятельности как модусе общественного познания.

Так, первыми репрезентантами пространственно-территориальных связей в жанре научной публицистики, стали первопроходцы горно-металлургической отрасли в эпоху освоения рудников Донбасса (немцы по происхождению О. Шуман и И. Фелькнер, австриец Г. Гесс де Кальве, россияне Е. Ковалевский и А. Носов и др.), привлеченные к воссозданию Луганского литейного завода. Каждый из них вел активную научно-исследовательскую работу согласно профессиональному профилю, апробируя свои результаты в популярных и авторитетных «грубых» журналах: «Отечественные записки», «Новороссийский литературный сборник», «Горный журнал», «Украинский вестник». Подлинные образцы профессиональной публицистики начала XIX в. корреспондировали актуальные ведомости о культуре и быте промышленного региона, его геологические особенности, перспективы развития металлургии и горного дела, формируя яркую страницу истории образования Луганщины и Донбасса в целом.

Появление печатной периодики в Донбассе почти на столетие запаздывает в дате по сравнению с центральным Харьковом, что обуславливается отсутствием соответствующей культурно-образовательной среды в связи с затяжной кровопролитной борьбой разновекторных политических сил за богатые ресурсы края. Информационный всплеск в



Донбассе связан с буржуазно-демократической революцией начала XX века, которая в условиях формирования идейно-политических течений, открыла возможности проникновения частного капитала в издательско-редакционную деятельность. В названиях первых газет наблюдаем преобладание концепта «донецкий» («Донецкий листок», «Донецкий вестник», «Донецкое слово», «Донецкое эхо», «Донецкая истина» и др.), производный от названия реки Северский Донец, вошедший впоследствии в названия многих топонимов края.

Интересной страницей региональной истории печати является издательская деятельность еврейской общины, вынуждено заселившей Екатеринославскую губернию с XVIII в. по указу Екатерины II, с целью развития промышленности в регионе. Особенно ярко евреи проявили себя в образовательно-информационном и издательском деле: на рубеже XIX – XX вв. они организовывали в г. Луганске свои школы, училища, синагоги, а в первые десятилетия XX в. – издательства (И. Житомерский, А. Ривлин), литературно-художественное общество (И. Борштейн), а также выпускали иллюстрированные педагогические журналы для детей: «Гапрахим», «Цветник Иудеи», «Юный Израиль». Таким образом, город стал первым в Российской империи по количеству издаваемой евреями периодической печати.

Дальнейшее развитие прессы региона напрямую зависит от общественно-политических процессов, началом которых по праву считается революционный 1917 год, когда возобновили свое существования политические партии различной идеологической окраски, крупнейшие из которых имели свои периодические органы. Наиболее популярными изданиями были «Северный Донец», «Донецкий колокол» (буржуазно-демократической партии), «Донецкая жизнь», «Донецкая истина» (социал-демократической партии), «Голос крестьянина» / «Славяносербский хлебобоб» (партии социалистов-революционеров – эсеров), «Заря» (РСДРП меньшевиков), «Донецкий пролетарий» (РСДРП большевиков), а также газеты нейтральной политической окраски («Известия Луганского совета рабочих и солдатских депутатов», «Известия Славяносербского уездного общественного комитета»).

Знаменательной в этот период является редакционная деятельность лидера большевистского движения К. Е. Ворошилова, который в 1917 г. возглавил партийный газетный орган «Донецкий пролетарий» / «Луганская правда» в качестве главного редактора. Коммуникативная стратегия революционера-идеолога коммунистической доктрины ярко и всеобъемлюще проявилась в его передовых, директивных и пропагандистских статьях, которые целенаправленно формировали социальную коннотацию партийно-советского времени. А агитационно-пропагандистское движение большевиков посредством распространения массово-информационной продукции среди рабочих и шахтеров Донбасса сыграло решающую роль в утверждении марксистско-ленинской идеологии по всей юго-западной территории Российской империи.

Ошибочно считать, что дальнейший период развития периодической печати Донбасса в условиях однопартийной советской идеологии – глубокой политизации и тяжелых цензурных обременений, что привело к стандартизации и стереотипизации ее форм, – никак не отразился на региональной идентичности донбасской журналистики. Широкий спектр разнонаправленной многотиражной прессы (шахтерская, заводская, железнодорожная, строительная, транспортная, сельскохозяйственная) привлекала внимание общественности к индустриальному гиганту, описывала мощное стахановское движение, подвиг молодогвардейцев, колоссальные достижения «пятилеток» и т. д. К тому же разнонаправленная периодическая печать Донбасса репрезентовала богатый литературный фонд края. Так, на страницах журнала «Забой» известные поэты 20-х гг. XX в. В. Сосюра, П. Беспощадный, Ю. Черкасский, М. Матусовский и др. сквозь призму образно-выразительных средств раскрыли основной характер донбасской идентичности, который определялся трудолюбием и выносливостью, требовательностью к себе и окружающим, искренностью и открытостью, правдолюбием и прямолинейностью. Каждая из этих черт органично выписывалась между газетно-журнальных строк, формируя непоколебимый донбасский менталитет.

Украинское национально-освободительное движение в периодике Донбасса проявлялось вяло и невыразительно, что в первую очередь обосновывается отсутствием плодотворного грунта – национально сознательной интеллигенции и необходимых условий для ее полноценного функционирования. Деятельность украинских националистов проявилась в период немецкой оккупации края (1941–1943 гг.), когда в союзе с фашистами добровольно или принудительно издавались украиноязычные газеты («Ранок», «Нове життя», «Донецька газета», «Новий шлях», «Донецькі новини» и др.), пропагандирующие украинские национально-культурные идеалы в противовес советским. В остальное время правления советской власти, за исключением периода украинизации конца 20-х – начала 30-х гг., языковая принадлежность периодических изданий Донбасса была с большим преимуществом российской.

Интенсификация национальных процессов в условиях приобретения демократических свобод Украинским государством повлияла на дальнейший вектор развития медиасистемы Донбасса, которая стала частью рыночной экономики. Наблюдается планомерное освобождение от цензурных ущемлений, когда формирование новых изданий происходило на уровне самиздата. Массово появляются украиноязычные аналоги русскоязычных изданий, которым приходилось «мимикрировать, приспособиваясь к новым условиям хозяйствования» [1, с. 100].

Период 2000-х в медиаистории Донбасса, вплоть до начала событий 2014 г., характеризуется интенсификацией развития всех видов массово-информационной деятельности. Однако в условиях многомерности идейно-культурных процессов в полиэтническом Донбассе, где Советский Союз для большинства его граждан остался единой «эмоциональной Родиной», остались

нерешенными исторически важные национальные вопросы. В результате мощного информационного противостояния в контексте активных геополитических процессов произошло раздвоение идеологических стереотипов массового сознания и, как следствие, разъединение информационных полей. Медиатеатральность периода самоутверждения Луганской и Донецкой народных республик возобновлялась с нуля: в условиях боевых действий, разрушенной инфраструктуры и непрерывных информационных атак, а формы взаимодействия с аудиторией были вытеснены в социальные сети.

Современные медиа Донбасса являются уникальным коммуникативным инструментом для государственной самоидентификации и проведения собственной медиаполитики, позаимствовавшим концепции функционирования российской и украинской медиасистем, и в то же время имеющим специфическую стилистику, вариативную тактику создания информационно-коммуникативной повестки, выразительные языковые приёмы, отличающиеся от традиционных лексическими, структурными, композиционными, идейно-жанровыми особенностями. Сегодня они «сопряжены с информационным противоборством в медиаландшафте, который формирует особую медиасреду региона [2, с. 4].

Таким образом, региональные СМИ Донбасса – чрезвычайно важный институт гражданского общества, являющийся мощным инструментом формирования и поддержания локальной идентичности в условиях сложного кризиса общественного мнения и информационного противоборства. На каждом этапе своего развития журналистика региона прошла знаковые исторические шаги, впитала в себя вехи общественно-политического и культурно-национального развития, усвоила уроки несокрушимо-прогрессивного подъема на пути утверждения своей независимости.

### **Список литературы**

1. Бунтовский С. Ю. Политически ориентированные печатные СМИ Донбасса от распада СССР до провозглашения ДНР // *European research: Сборник статей XII Международной научно-практической конференции*. Пенза: Наука и просвещение, 2017. – С. 98–101.

2. Карпий С. В. Медиа в условиях государственной самоидентификации (на примере Донецкой народной республики): автореф. ... докт. филол. наук. Горловка, 2022. – 44 с.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-235-237

Устюжанина Д. А.,  
Иванова А. В.

Сибирский федеральный  
университет  
Красноярск (Российская Федерация)  
*darja\_u@mail.ru*

СМИ ГОРОДОВ И  
РАЙОНОВ  
КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ  
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ:  
ТЕХНОЛОГИИ,  
МОНЕТИЗАЦИЯ,  
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ

**Аннотация.** В статье рассматриваются организационные и технологические вопросы адаптации локальных СМИ Красноярского края к цифровой среде. Показано, что сайты чаще рассматриваются как архив материалов, тогда как социальным сетям отводятся задачи привлечения аудитории и монетизации контента. Выявлено отсутствие в редакциях специализации по видам деятельности.

**Ключевые слова:** локальные СМИ, каналы дистрибуции, социальные сети, мессенджеры

Локальные СМИ малых муниципальных образований, имеющие наименьший масштаб распространения в региональных медиасистемах, часто остаются вне фокуса исследовательского внимания. Тем не менее именно они в первую очередь обслуживают потребности местного сообщества, организуя коммуникацию разных общественных субъектов или воспроизводя пространство его жизни в медиапространстве [1].

Целью работы является выявление организационных и технологических аспектов адаптации СМИ городов и районов Красноярского края к цифровой среде. На основе интервью с редакторами было выбрано 16 СМИ: 2 онлайн-издания, 4 телеканала и 12 газет. Интервью были проведены весной 2022 года.

По данным Красноярскстата [2], на 1 января 2022 года в регионе насчитывалось 2,85 миллиона человек, две трети населения проживают за пределами Красноярска. В состав региона входит 17 городских округов, 41 муниципальный район, 3 муниципальных округа. На локальном уровне существуют все виды медиа: телевидение, радио, пресса, собственно сетевые издания.

Наличие у локального издания сайта не является обязательным условием его существования. Проведенное нами в 2020 году исследование показало, что у 37 газет, выходящих в городах региона, сайты есть только у 27. У телеканалов и радиостанций этот показатель еще меньше: 17 из 30 и 4 из 17 соответственно. Среди отобранных для интервью изданий не было сайта только у одного – у муниципальной телестудии «Южные горизонты» (с. Шушенское). В результате перехода на цифровое вещание студия лишилась

возможности выхода в эфир и перешла в распоряжение молодежного центра. Теперь местные новости выходят только в социальных сетях.

У других СМИ сайты существуют от 4-х до 20-ти лет. Редакторы объясняют задачи сайта необходимостью иметь архив публикаций или обязательствами перед учредителями. При этом ряд респондентов ответили, что сайт не имеет больших охватов, и потому что они не считают целесообразным вкладывать в него дополнительные ресурсы. Однако редакция «Зари Енисея» рассматривает сайт как источник дополнительных доходов и как перспективную платформу в случае отказа от печатной версии. «Ачинская газета» развивает свой сайт как отдельное СМИ под другим брендом, несмотря на то что контент бумажной и сетевой версии во многом один и тот же.

Перед социальными сетями и мессенджерами редакторы ставят следующие задачи: привлечение трафика на сайт, увеличение охвата аудитории, продажа рекламы. В целом, исследованные СМИ редко изучают потребителей своего контента, но респонденты отмечают, что с помощью соцсетей они привлекают более молодую аудиторию. Так, только редактор «Зари Енисея» Тамара Сентюрина сообщила, что ежемесячно делает анализ активности подписчиков на разных площадках.

Каналы дистрибуции контента в социальных сетях и мессенджерах практически идентичны у всех изученных СМИ: «Одноклассники», «ВКонтакте», Telegram, YouTube, иногда – RuTube, Viber и «Дзен». Как правило, контент во всех площадках идентичный, однако одна всегда развита лучше, чем остальные: например, онлайн-издание «Взгляд.инфо», рассчитанное на жителей южных районов Красноярского края, имеет 5 тысяч подписчиков во ВКонтакте, 2 674 в «Одноклассниках» и 10 тысяч в Telegram; у телеканала «ТВИН» (ЗАТО Зеленогорск, 54,2 тысячи жителей) 14 тысяч подписчиков во ВКонтакте, 6 146 в «Одноклассниках» и 6 920 в YouTube.

Несмотря на то, что практически все респонденты отмечают необходимость для своих сотрудников учиться адаптировать контент для социальных сетей, наполнение публичных аккаунтов СМИ остается однообразным – печатные и онлайн-СМИ размещают анонс материала, сопровождаемый изображением и ссылкой на сайт, телевизионные – видеосюжет с текстовой подводкой. Однако респонденты отмечают такие виды материалов, созданных специально для соцсетей: оперативная краевая и местная информация, погода, опросы, викторины, загадки, резонансные новости, не связанные с локальной повесткой. У изданий разные стратегии публикации контента: приоритет в размещении материалов может отдаваться печатной версии / эфиру («Ачинская газета», ТВ «Оса»), сайту (газета «Бородинский вестник») или социальным сетям («Заря Енисея»).

Организация работы обусловлена ограниченными кадровыми ресурсами редакций. Численность сотрудников в изученных СМИ колеблется от двух до десяти человек, и, как правило, подготовкой материалов для печати или эфира, наполнением сайта и ведением соцсетей занимаются одни и те же специалисты. В минусинской газете «Власть труда» за каждым журналистом

закреплена своя соцсеть. В шушенской «Искре» коллектив состоит из редактора и корреспондента, которые создают контент для всех каналов. В «Ачинской газете» есть должности редактора и корреспондента сайта, однако сотрудники печатной версии тоже участвуют в наполнении онлайн-площадок. В уярской газете «Вперед» материалы, подготовленные журналистами, передаются работникам сайта для публикации на цифровых платформах. Наиболее многочисленная редакция в онлайн-издании «Таймырский телеграф»: главный редактор, четыре штатных и один внештатный корреспондент, фотокорреспондент, дизайнер, системный администратор. Наполнение социальных сетей входит в обязанности одного из корреспондентов.

Новые цифровые площадки становятся для локальных СМИ не только ресурсом для привлечения аудитории, но и источником монетизации. Помимо традиционных способов получения доходов, таких как подписка, розничная продажа, реклама и объявления на сайте и в печатной версии, исследованные издания продают pdf-версии печатных выпусков и размещают рекламные сообщения в соцсетях.

Таким образом, для локальных СМИ Красноярского края актуальной проблемой остается ограниченность кадровых, технологических, финансовых ресурсов. Приоритетным становится развитие площадок, которые не требуют больших вложений, но способны принести быстрый и ощутимый результат в виде роста аудитории или доходов от рекламы. Развитие сайтов практически не рассматривается как стратегическая задача.

### Список литературы

1. Абашев, В. В., Печищев И. М. «открылось новое пространство...»: локальные урбанистические медиа в производстве городской среды // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2019. – №2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otkrylos-novoe-prostranstvo-lokalnye-urbanisticheskie-media-v-proizvodstve-gorodskoy-sredy> (дата обращения: 02.11.2022).

2. Оценка численности постоянного населения (на 01.01.2022) // Красноярскстат: официальный сайт. – 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://krasstat.gks.ru/> (дата обращения: 02.11.2022).

**Фарахшина О. М.**

Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ)  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*farakhshina@inbox.ru*

**ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-  
МОДЕЛИ САЙТОВ  
РАЙОННЫХ ГАЗЕТ  
РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Аннотация.** В статье исследуются особенности дизайн-решений цифровых версий районных газет Ростовской области. Фокус внимания сосредоточен на характеристиках web-дизайна в контексте цифровой трансформации региональной прессы. Сравнительный анализ функционирующих сайтов муниципальных газет региона позволил выявить типичные и уникальные решения дизайн-модели данного сегмента прессы РО.

**Ключевые слова:** web-дизайн, сайт, районная газета, графическая модель, навигационная система сайта.

Районная пресса является неотъемлемой частью медиасистемы России. На данный сегмент возложен большой функционал: формирование комьюнити территории [1], реализация базовой социальной функций журналистики [2, с. 29], ведение «летописи своих территорий» [3, с. 1]. Конкурентное преимущество данного сегмента прессы – близость к своей аудитории, для которой районные газеты «по-прежнему имеют большое значение» [4].

В ходе анализа мы установили, что в 43 районах Ростовской области выходит 42 печатных издания (41 газета и 1 журнал), каждое из которых имеет свой сайт. Мы предприняли исследование дизайн-модели сайтов районных газет РО критериям: композиционно-графическая и навигационная структура, удобочитаемость, адаптивность. Главнейший критерий успешной дизайн-модели сайта СМИ является его навигационная структура, которая позволяет свободно ориентироваться на сайте издания, выполняет функции ориентации и перехода по архитектуре сайта [5].

Сайт газеты имеет свою композиционно-графическую модель. Например, сайт газеты «Степная новь» (Зимовниковский район) состоит из: 1) «шапки», т. е. титульного комплекса издания; 2) системы разделов и рубрик газеты – главное навигационное меню; 3) основного поля контента, содержащего редакционные материалы, рекламу и пр.; 4) «подвала», включающего выходные сведения, основное меню сайта, дополнительные сведения. Из данных структурных компонентов формируется композиционная структура сайта газеты.

При анализе сайтов газет РО мы выяснили, что каждый из них, в основном, принадлежит к определенному шаблону. Можно говорить о трех

наиболее часто повторяющихся шаблонах: один (с вариациями) разработан на платформе конструктора WordPress – повторяется у 18 районных газет, второй – от компании «Ян Маар» (на базе WordPress) – повторяется в 8 случаях, третий вариант создан в конструкторе uCoz – повторяется у 3 изданий. В остальных 12 случаях мы имеем индивидуальные дизайн-решения сайтов районных газет.

Шаблон дизайн-модели сайта районной газеты Ростовской области, созданного на конструкторе WordPress, разнится. Мы обнаружили две версии решения сайтов. В первом варианте, например, в газете «Наш край» (Миллеровский район), «шапка» представлена небольшим по размеру логотипом издания, навигационное меню включает основные разделы сайта газеты, часть из которых снабжены выпадающим меню. В данной версии дизайн-модели навигационное меню имеет привязку к верхней части сайта и перемещается по мере прокрутки вниз, тем самым обеспечивается удобство вертикальных переходов по структуре сайта. У 16 из 18 газет выбрано данное решение работы с навигационным меню сайта.

Основное поле главной страницы данного типа дизайн-модели сайта представляет собой блочную модель веб-верстки – разверстка по четыре блока материалов по горизонтали, т.е. по всей ширине страницы сайта. Справа содержится дополнительная колонка, включающая, как правило, календарь, ссылку на pdf-версию свежего выпуска газеты, рекламные блоки. Каждый новостной блок основного поля сайта снабжен иллюстрацией, названием рубрики, заголовочным комплексом и отображает дату и время публикации, количество просмотров. В целом, можно говорить о системности и удобочитаемости подачи материалов при таком дизайн-решении сайта газеты, но даже здесь у ряда изданий замечены проблемы: подача заголовочных комплексов разнится (набор как заглавными, так и строчными буквами), укрупнение заголовочных шрифтов (из-за слишком крупного кегля не все заголовки помещаются под анонсом публикации), слишком длинные заголовки, которые не помещаются в набор анонса. Данные проблемы встречаются в большинстве изданий.

Второй вариант реализации дизайн-модели сайта районной газеты РО на конструкторе WordPress несет ту же композиционно-графическую модель. Здесь присутствует деление на «шапку», навигационное меню, основную колонку контента и «подвал». С той лишь разницей, что основная колонка контента верстается по блочной системе в три колонки, при этом блоки визуально выделены подложками. Количество блоков информации по вертикали ограничено и переход к следующим страницам осуществляется через меню в нижней части сайта. Также для данной вариации дизайн-модели характерно наличие в верхней части, сразу под навигационным меню, закрепленного блока информации, состоящего из главной новости, выделенной визуально большей иллюстрацией, и двух дополнительных блоков. Таким образом, на сайте визуально выделяются главные материалы (чаще всего под с маркером «Топ»), а также могут быть закреплены в верхней части сайта ключевые для издания разделы или рубрики. Данная вариация



первой версии зафиксированной нами дизайн-модели обнаружена у следующих изданий: «Луч» (Милютинский район), «Светоч» (Дубовский район), «Морозовский вестник» (Морозовский район), «Земля» (Каменский район), «Сельский вестник» (Октябрьский район), «Вести Чертковские» (Чертковский район).

Таким образом, первый шаблон дизайн-модели сайта районной газеты Ростовской области отличается наличием зафиксированной навигационной структуры, выполняющей функции перехода и ориентирования по сайту, для него присуща блочная система разверстки материалов в основной колонке контента, наличие справа дополнительной колонки контента, в которой может содержаться ссылка на свежий выпуск печатной версии издания, а также для него характерна лаконичная реализация «подвала».

Второй шаблон, созданный компанией «Ян Маар» на базе конструктора WordPress, мы обнаружили у газет: «Станичные ведомости» (Боковский район), «Семикаракорские вести» (Семикаракорский район), «Колос» (Песчанокопский район), «Романовский вестник» (Волгодонской район), «Родная сторона» (Тарасовский район), «Восход» (Заветинский район), «Заря Егорлыкская» (Егорлыкский район), «Светлый путь» (Багаевский район). Для этого шаблона характерно наличие большой заставки-обложки в верхней части сайта, включающей логотип газеты и рубрикатор. Что касается навигационного меню, то в данном шаблоне оно статично – привязано к верхней части сайта и не перемещается при прокрутке вниз, что создает неудобство для реализации функции как перехода, так и навигации. Здесь исключениями являются «Романовский вестник» и «Восход», создавшие движущееся навигационное меню.

Основная колонка контента на сайтах газет РО данного шаблона предполагает блочную систему верстки с разделением на две или три колонки основного контента. В отличие от первого шаблона, контент в блоках представлен не только иллюстрацией, рубрикой и заголовком, но видно и начало материала. Но текст обрывается на полуслове, не несет законченную мысль, для дальнейшего прочтения необходимо кликнуть на кнопку «Читать далее», переводящую на страницу отдельного материала.

Данный шаблон во всех восьми случаях в нижней части сайта предлагает переходы между страницами в виде интерактивных кнопок с соответствующей нумерацией. «Подвал» сайта содержит выходные данные об издании, рубрикации и дополнительные сведения. Он структурирован более вариативно, чем в первом шаблоне, может занимать больше пространства. На некоторых сайтах внизу отсутствует кнопка «наверх».

Второй шаблон дизайн-решения сайта районных газет РО, выявленный нами в ходе анализа, также применяет блочную верстку, однако для него характерно использование визуальной заставки-обложки, объединяющей логотип и навигационное меню. К недостаткам данного дизайн-решения можно отнести неподвижное меню, блочную верстку материалов, прерывающихся на полуслове, плохо систематизированный «подвал» сайта.

Еще одно дизайн-решение сайта встречается у трех районных газет: «Донской маяк» (Зерноградский район), «Тихий Дон» (Шолоховский район), «Кагальницкие вести» (Кагальницкий район). Сайты всех трех изданий выполнены в сине-голубых оттенках, при том, что логотип «Кагальницких вестей», например, имеет красно-зеленое цветовое решение. В данном шаблоне сайта навигационное меню носит выпадающий характер, заверстано в самом верху сайта, при прокрутке оно не появляется. Нет его и в «подвале». В верхней части сайта представлена иллюстрированная заставка (фотография или коллаж), на фоне которой поставлен логотип издания, даны значки-ссылки на страницы издания в основных социальных сетях (это, пожалуй, единственное удачное решения в данной дизайн-модели). Основная колонка контента предлагает блочную разверстку на три блока основного контента, каждый из которых заверстан на голубой подложке, содержит иллюстрацию, заголовочный комплекс с рубрикацией. В данной версии заголовки и вводные части материалов не обрываются на полуслове, но в целом выглядят тяжеловесно и старомодно из-за наличия цветных подложек.

### Список литературы

1. Ливанова М. В. Районная газета в локальном медийном пространстве // Медиаскоп. – 2008. – №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/32bTSu> (дата обращения: 18.10.2022).
2. Фролова Н. М. Районная пресса в информационном поле регионального социума // Научное периодическое издание «IN SITU». – 2016. – №9. – С. 28–30.
3. Касютин В. Последний аргумент // Журналистика и медиарынок. – 2020. – №10–11. – С. 1.
4. Чередниченко Л. В. Функциональные особенности современных районных газет // Филологический аспект. – 2018. – №11 (43). [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/32bU3V> дата обращения: 18.10.2022).
5. Беляев А. А. Навигация как ключевой компонент визуальной организации веб-сайта // Медиаскоп. – 2009. – №2. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/gvjmY> (дата обращения: 20.10.2022).

**Филатова В. А.**Горловский институт иностранных  
языковГорловка (Российская Федерация)  
*www.vafilatova@mail.ru***СТЕНГАЗЕТА КАК  
ВАРИАНТ ШКОЛЬНОЙ  
ПРЕССЫ  
(НА МАТЕРИАЛЕ  
ДЕТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ)**

**Аннотация.** В статье на материале детской литературы показана роль и значение стенгазет в жизни школьников. Стенгазета, школьная пресса, была популярна в послереволюционное, военное, послевоенное время. Создание стенгазет способствовало укреплению коллектива, развитию творческих способностей, помогало школьникам выражать и отстаивать свою точку зрения в непростое для страны время.

**Ключевые слова:** стенгазета, советская школа, школьная пресса, литература.

Стенгазета – популярная форма самовыражения советских школьников и ученической молодёжи, которая приравнивалась к изданиям периодической печати. Выпуском и оформлением стенгазет, которые регулярно выходили в учебном заведении и отражали текущие проблемы коллектива, занималась группа школьников (студентов). Для типичной стенгазеты важное значение имело её оформление, которое традиционно включало название, девиз (лозунг), символ, дату и номер, список членов редколлегии.

Цель статьи – рассмотреть отражение сведений о стенгазете как социокультурном феномене и методе воспитательной работы в художественной литературе.

Одно из первых произведений, в котором показана важность стенгазет – это «Республика ШКИД» Г. Белых и Л. Пантелеева (1927). Идея издавать школьную газету принадлежала руководителю школы-интерната для беспризорников Виктору Николаевичу Сорокину (Викниксору). Он сам придумал и нарисовал заголовок («Ученик»), который занимал четвертую часть всей газеты, ниже разместил герб – «головка подсолнуха с оранжевыми лепестками, внутри которого красовался черный круг с двумя белыми буквами: “Ш. Д.”» – и объяснил воспитанникам его значение [1, с. 17]. Газета, состоящая из двух маленьких листиков, «произвела большое впечатление», шкидовцы читали «напечатанные бледным шрифтом статейки без подписи о методах воспитания в школе», но внимание обратили только на стихотворение, которое было подписано именем одного из воспитанников. Позже директор признался, что он «пробовал натолкнуть ребят» на выпуск хорошей школьной газеты, но они «не отозвались и газета заглохла» [1, с. 121]. После того, как подростки, желая проучить одного из воспитателей, выпустили стенную газету «Бузовик», они вдохновились идеей директора и в

школе начался «новый этап» [1, с. 122]. Для газеты «Зеркало» была создана редколлегия, которая писала «передовицу» от редакции, заметки и стихи, составляла шарады и ребусы. Газета, выпускаемая воспитанниками, в течение определённого времени была популярна в школе, но из-за несогласия взглядов двух редакторов, она прекратила своё существование. На смену ей пришли «Комар», «Неделя», «Головоломка» и многие другие газеты и журналы. В «Шкидской маленькой республике с населением в шестьдесят человек» стало выходить шестьдесят периодических изданий [1, с. 173]. Печатный бум, тем не менее, способствовал творческому развитию воспитанников, удовлетворял читательские запросы, доказал важность печатного слова.

Педагогические эксперименты и ученическое самоуправление показаны ещё в одной книге 1920-х годов – «Дневник Кости Рябцева» Н. Огнева (1927). От лица ученика третьей группы рассказывается о жизни школьников первого послереволюционного поколения в экспериментальной советской школе. Как один из видов общественной работы называется стенгазета, в которой освещались школьные проблемы. В стенгазете «Икс» писали об учителях, которых называли шкрабы, о системе обучения, получившей название Дальтон-план, отношениях между юношами и девушками [2, с. 26]. Коллектив младших школьников также стал выпускать свою газету, которую называли «Катушка». Общественный интерес газета привлекала своим материалом. Например, в одном из номеров была опубликована анкета «Может ли в нашей школе девочка дружить с мальчиком?» с ответами школьников [2, с. 34], в другом разместили «собрание “любимых школьных словечек”», среди которых – «шумляга, задрыга, зануда, губа, губошлеп, мерзавец, скотина, идиот» и другие, с примечанием, что «некоторых слов поместить в стенгазете нельзя, потому что стенгазета сама от них покраснеет» [2, с. 88-89]. Таким образом, через стенгазету сами школьники поднимали проблему употребления бранной лексики в разговоре. Из «Дневника Кости Рябцева» также известно, что стенгазеты были не только в школах и фабриках, но и «на ликбезном пункте при больнице» [2, с. 287].

В 1943 году была опубликована повесть А. Барто «Дневник Наташи Ивановой», где от имени москвички семиклассницы Наташи рассказывается о её школьной жизни в эвакуации в Свердловске. Первая запись датирована 14 декабря 1941 года. В классе собрались ребята из Ленинграда, Смоленска, с Украины. Несмотря на то, что это был их первый совместный учебный год, они проводили много времени вместе, стараясь больше узнать друг друга, не просто выпускали стенгазету, но и спорили по поводу издания. Первая стенгазета, о которой упоминается в повести, называлась «За боевую учёбу». В газете была помещена «передовая об учёбе в дни войны, и три статьи, и очень злая карикатура на фашистских школьников» [3, с. 8]. Выпустил газету один ученик за ночь, чтобы доказать всем, что выпускать стенгазету без задержек возможно. Одноклассники затеяли спор, ответили на предложенные аргументы выпуском двух стенгазет «Опровержение №1» и «Быстрота и натиск». Учителя в создании стенгазет участия не принимали, но оценку выпускам дала одна из них, сказав, что в классе нужно выпускать «одну и не наспех», учитывая, что темы у них «глубокие и серьёзные» [3, с. 11]. Успешно

разреши́в вопро́с со стенгазетой в классе, ребята продолжи́ли своё́ заня́тие на летних каникулах. Во время работы в колхозе, они представили газету-молнию «За боевой урожай», повесив её утром на берёзе. Газета включала агитационное стихотворение и жизнеутверждающую статью, в ней хвалили тех, кто хорошо работал и называли тех, кто работал плохо. Кроме того, была нарисована карикатура на учительницу, у которой в одной руке – коса, а в другой – «огромный градусник, подпись такая: Косите, ребята, только не заболейте!» [3, с. 71]. К карикатуре учительница отнеслась с пониманием.

Важность заметок, размещённых в стенгазете, понимали ученики школы, в которой в послевоенные годы работала героиня повести Ф. Вигдоровой «Мой класс» (1949). Члены редколлегии не просто спорили, стоит ли им размещать материал в стенгазете, но и советовались с учителями в учительской.

Стенгазета как неотъемлемая часть школьной жизни представлена и в повести Н. Носова «Витя Малеев в школе и дома» (1951). Четвероклассники выпускали газету не первый год, у них был постоянный редактор, для них было важно, чтобы газета была интересной (а для этого нужен хороший художник).

Подводя итог, отметим, что в художественной литературе нашла отражение значимость стенгазет, как варианта школьной прессы, в Советское время. На примерах мы рассмотрели, что стенгазета помогала подросткам учиться формулировать и высказывать своё мнение в письменной форме, отстаивать свою точку зрения, реагировать на происходящие в мире события, развивать творческие навыки. Создание стенгазеты содействовало сплочению коллектива, укрепляло отношения. Совместное прочтение и обсуждение стенгазет развивало межвозрастные контакты. Похвалу в стенгазете воспринимали как награду, порицание не расценивали как оскорбление или унижение, а старались исправиться, улучшив результаты своей работы.

В настоящее время школьную стенгазету вытеснила электронная информация, которую, как правило, в социальных сетях размещают учителя или работники школы. Школьники, которые большую часть своего свободного времени проводят на просторах интернета, к сожалению, редко заходят на страницы (сайты) школ. Во многих школах сохранился только плакат как разновидность стенгазеты, который выпускают к празднику или памятной дате.

### **Список литературы**

1. Белых Г. Пантелеев Л. Республика ШКИД. Петрозаводск, «Карелия», 1979. – 367 с.
2. Огнев Н. Дневник Кости Рябцева. М.: Сов. Россия, 1989. – 304 с.
3. Барто А. Дневник Наташи Ивановой. М.: Эксмо, 2018. – 80 с.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-245-246

## Хорольский В. В., Сако Бекай

Воронежский государственный  
университет  
Воронеж (Российская Федерация)  
*khoroibox@mail.ru*

## ЭТНИЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ В ЗАПАДНОЙ АФРИКЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ

**Аннотация.** В статье освещаются проблемы возникновения этнических конфликтов в регионе Западной Африки, рассматриваются тенденции эволюции современных СМИ региона, дается оценка деятельности сетевых коммуникаций в контексте диалога журналистов с властью. Высказано мнение, что существует перспектива транзита к плюрализму СМИ, а журналисты Республики Мали готовы к легитимному обновлению власти без использования военных переворотов.

**Ключевые слова:** регион Западной Африки, этнические конфликты, СМИ Мали, медийная культура, плюрализм СМИ.

В регионе Западной Африки (далее – ЗА), проблема этнических конфликтов и племенной конкуренции остается острой, новые медиа только усилили полемику различных партий и региональных образований. Регион ЗА, как и большинство африканских регионов, отличается сложным этническим составом, исторически сложилось так, что традиции прошлого, трайбалистское массовое сознание, сохраняли в коллективной памяти разделение на своих и чужих. Основные тенденции эволюции современных СМИ ЗА тесно связаны с высоким уровнем неграмотности населения и хронической нехваткой средств на субсидирование культурно-образовательных сфер и связанных с ними отраслей экономики. Примером влияния этнических конфликтов на политическую и культурную жизни региона может служить медийная культура Республики Мали. Ситуация в стране после двух недавних госпереворотов ухудшается, что связано с потерей политической стабильности и активизацией движения сепаратистов-туарегов на севере Мали. То же наблюдаем и в Гвинее (Конакри), и в Буркина-Фасо. Когда в октябре 2022 года в Буркина-Фасо произошел очередной госпереворот, многие обозреватели увидели в этом событии след Москвы, но это оказалось ошибкой. Ситуация в Мали, где активно действует ЧВК «Вагнер», косвенно стала ферментом волнений в ЗА. Россия, находясь в условиях санкций, активно ищет союзников в Африке. В МИД РФ заявили о намерении России работать с нынешними властями Гвинеи, хотя и там недавно был совершен неконституционный военный переворот [1].

В современную эпоху СМИ Мали, взаимодействуя с массмедиа региона, стали одной из форм продвижения идеалов мирного сосуществования племён, толерантности и кооперации. Однако политическая нестабильность, несбалансированность интересов основных этнических групп (бамбара, фула, туареги, арабы и др.), бедность населения мешает диалогу культур [2, с. 18].

Сохраняющиеся политико-экономические проблемы формируют конфликтную медийную среду, в которой «ключевыми игроками являются чиновники и олигархи, но не журналисты» [3, с. 87].

Гражданское общество с помощью сетевых коммуникаций заметно влияет на дискуссии о выборе пути. СМИ стали площадкой полемики, рычагом активизации диалога журналистов с властью, что способствует установлению мира, стабильности и ведет к примирению враждующих этно-религиозных сил и помогает решению законодательных проблем, в частности, проблемы ослабления цензуры и контроля со стороны военных структур. Противоречиво влияние мусульманских СМИ: с одной стороны, они агитируют за мир на базе исламских ценностей, а с другой, нередко поддерживают экстремистов.

Выводы. В регионе пока нет стабильности, конфликты мешают демократизации СМИ. В то же время военные, взявшие власть незаконно, борются с коррупцией, не строят тоталитарное государство, частная пресса легально функционирует и есть либеральный Интернет. Есть перспектива транзита к плюрализму СМИ либерального толка, истоки которого однозначно обозначить невозможно, но можно считать данный процесс ограниченной демократизацией отношений в СМИ. События последних лет демонстрируют, что журналисты в республике Мали и в регионе ЗА в целом стремятся к легитимному обновлению власти, к жизни без использования военных переворотов. Пока демократизация не выходит за рамки «контролируемой демократии».

### **Список литературы**

1. *Власти Мали сообщили о получении партии российского оружия*. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220418/mali-1784144308.html> (дата обращения 14.10.2022).
2. *Современная Африка. Метаморфозы политической власти*. – М., 2009. – 284 с.
3. *Кравченко В. С. Африканские конфликты: генезис, типология, проблемы урегулирования (1990-2006 гг.): дис. ... канд. полит. наук: – Москва, 2006. – 171с.*

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-247-249

**Чайка О. С.**

Донецкий национальный  
университет  
Донецк (Российская Федерация)  
*o.chayka@donnu.ru*

**ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ  
ФУНКЦИЯ  
ДОКУМЕНТАЛЬНОГО  
ВОЕННОГО КИНО  
О ДОНБАССЕ**

**Аннотация.** В статье рассматривается идеологическая функция документального военного кино. Определена роль документального кино в форматировании отношения общества к Донбассу. Высказано мнение о целях и задачах документалистики в условиях информационного противостояния.

**Ключевые слова:** документальное военное кино, Донбасс, идеологическая функция, информационная война, ценностные ориентации.

Для победы в информационном противостоянии, которое с каждым днём становится всё более ожесточенным, необходимо распространять уже существующий патриотический контент и создавать новый. Документальное кино, благодаря своим специфическим чертам таким, как сохранение подлинности документов, правдивость зафиксированных фактов и отражение объективной действительности в эстетически совершенной форме [1, с. 103] имеет большой идеологический потенциал. Через эмоциональное восприятие эпизодов происходит незаметное для зрителя усвоение новой информации и формирование нужного отношения к реальным событиям [2, с. 212].

Для победы в новой гибридной войне необходимо готовить качественный и правдивый контент, который будет способен убеждать и доказывать, влиять и управлять настроением социума. Немченко Л.М. пишет, что «документальный фильм не есть документ в строгом смысле слова, ибо отснятые события и факты проходят через культурный код, которым руководствуется художник с кинокамерой.» [3, с. 99]. В условиях информационной войны как никогда важной становится «идеологическая мобилизация» всех специалистов в сфере медиа, которые своими проектами должны выполнять общественный запрос на патриотический продукт. Военные корреспонденты одними из первых стали на защиту нравственных ориентиров России: выпуская специальные репортажи и фильмы о событиях на Донбассе они внесли существенный вклад в формирование у общества отношений к данному военно-политическому конфликту, затрагивая те темы, которые находят отклик у аудитории сейчас и будут актуальны спустя годы.

Роль идеологии в современном мире абсолютно очевидна, ведь именно с её помощью обеспечивается решение ряда внутригосударственных проблем и осуществляется противостояние другим государствам и вражеским картинам мира, влияющих на традиционные для российской культуры и медиапространства ценности. Идеологию можно определить, как логически



обоснованную и аргументированную систему взглядов и идей, характеризующих какую-либо социальную группу, класс, политическую партию, государство в целом. В более широком смысле – это совокупность форм общественного сознания, некое обобщенное мировоззрение. Суть идеологической функции состоит в том, чтобы прогрессивная идеология овладела общественным сознанием, стала материализовываться в конкретных делах общества и поступках отдельных граждан, чтобы она развивала позитивное общественное сознание, помогала правильной ориентации в современном мире. [4, с. 13].

В документальном военном кино о Донбассе идеологическая функция реализуется в том числе с помощью создания определенной системы образов. К примеру, в работе Владислава Зиздока и Захара Прилепина «Слово о Захарченко» реализуется следующая система образов:

- образ города-героя (Донецк как символ стойкости);
- образ лидера (первый Глава ДНР Александр Захарченко);
- коллективный образ героя (ополчение, мирное население);
- образы-«маркеры» (символы Донбасса: шахтёры, розы, стадион «Донбасс Арена», памятник «Твоим освободителям, Донбасс!» и т.д.);
- образ автора (Захар Прилепин — рассказчик, повествование от первого лица);
- образ товарищества (военные корреспонденты, музыканты, артисты, которые поддерживают Республику).

Данная система образов позволяет зрителю увидеть Донбасс глазами его жителей, проникнуться их мыслями, образом жизни, нравственными ценностями. В результате авторы работы отображают реальность и передают определенные мировоззренческие коды, которые трансформируют картину мира зрителя и влияют на его отношение к конфликту на Донбассе и роли России в нём.

В фильме Александра Сладкова «Александр Захарченко. Цена Свободы» общественное мнение трансформируется благодаря использованию метода сторителлинга. В описательной форме журналист представляет историю становления Донбасса, а соединение аудиальных и визуальных решений в фильме позволяет устами военкора передать действительность без прикрас. А. Сладков погружает зрителя в свои рассуждения о добре и зле, с помощью закадрового текста воспроизводит атмосферу борьбы за правду и справедливость. К примеру, описывая Александра Захарченко он говорит: «Он был ещё не политик, а командир, но период бесповоротной ненависти к противнику для него в этой войне, я так понял, долго не наступал»... Сладков общается с героями своего фильма на равных, примером этому может служить диалог между ним и А. Захарченко на передовой: «Александр Владимирович, ну хотя бы два слова нам! – Я не в форме, Саня!». Далее следует обсуждение обстановки на линии соприкосновения. Наблюдая за «приключениями» военкора на Донбассе, зритель имеет возможность лучше узнать историю этого региона, сформировать своё отношение, определить для себя, где правда и за что ведется борьба. Ему демонстрируют такие традиционные ценности,

как служение Отечеству, патриотизм, достоинство, справедливость. Подобный контент не проходит бесследно: он плавно и ненавязчиво для зрителя трансформирует его мировоззрение.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что документальное кино о войне на Донбассе обладает высоким идеологическим потенциалом и, в отличие от художественного контента, в силу своих специфических характеристик отображения реальности способен оказывать психологическое воздействие на человека. Это способствует более эффективному и быстрому процессу трансформации идеологической картины мира и форматированию отношения аудитории к событиям на Донбассе.

### **Список литературы**

1. Семибратов Д. Н. Документальное кино: основные подходы и методы изучения // Культурная жизнь Юга России. – 2018. – №1. – С.102–105.
2. Коробов А. А., Серебряков С. А. Документальное кино как средство политической пропаганды: классические и инновационные подходы в цифровую эпоху // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2019. – №2. – С. 212–217.
3. Немченко Л. М. Мобилизация: от мира к войне (особенности кинопропаганды на материале документального фильма «Урал кует победу» и киножурнала «Советское искусство») // Вестн. Перм. ун-та. Сер. История. – 2017. – №2 (37). – С.99–105.
4. Суходолов А. П. Идеологическая функция журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – №1. С.11–16.

**Чеботарева А. С.**

Волгоградский государственный  
университет  
Волгоград (Российская Федерация)  
*as\_matveeva@volsu.ru*

**РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ  
МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ  
МУНИЦИПАЛЬНЫХ  
ОРГАНОВ ВЛАСТИ  
ВОЛГОГРАДСКОЙ  
ОБЛАСТИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблемы развития локальных СМИ Волгоградской области в контексте цифровизации медиaprостранства. Выявлены особенности трансформации концепции издания в условиях существования новых медиа.

**Ключевые слова:** цифровизация СМИ, локальные издания.

Цифровое развитие в значительной степени меняет региональный медиаландшафт Волгоградской области. Концепция локальной газеты – районки – переходит в цифровую среду, меняются формы средств массовой информации и приемы профессиональной деятельности, модели взаимодействия с аудиторией. Цифровая действительность дает региональным медиа как новые возможности, так и несет новые вызовы. Актуальность представляет изучение того, как модель локальной газеты реализуется в новых исторических и технологических реалиях.

Основным средством коммуникации муниципальных органов власти и жителей районов Волгоградской области были газеты, история которых начинается в годы советской власти со всеми присущими функциями СМИ того периода. На текущий момент в Волгоградской области зарегистрировано 35 газет, учредителями которых выступают администрации районов. Контент и форма газет сформировали типичный для локального СМИ формат. В основе успеха районки лежит близость к читателю, способность вести диалог с аудиторией, организовывать прямой контакт сельских жителей с представителями власти, давать полезную юридическую, потребительскую и другую информацию, универсализм тематики. При этом характер учредительских отношений предполагает значительных объем положительных материалов о деятельности местных органов власти. Кроме того, следует отметить влияние администрации Волгоградской области на информационную политику локальных газет. Отдельные пресс-релизы и программные статьи, подготовленные пресс-службой губернатора, издаются практически одновременно во всех районках на первых полосах.

В основе волгоградских районов также лежат материалы по вопросам социальной сферы, зарисовки (или житейские истории) о знаменитых земляках, краеведческие статьи. Так, газета «Заволжье» провела исторические разыскания, опубликовала циклы очерков. Немалое место занимают истории тружеников села, семейных трудовых династий, ветеранов войны и труда.

Профессиональные праздники становятся поводом для рассказа о положительном конкретном труженике. Так формируется особенность районной прессы, которая выражается в преобладании «бодрого, оптимистичного тона» [1, с. 17], что определяет ценностно-ориентирующую, организаторскую функции локальной газеты и функцию психологической поддержки.

В 2000–2010-х годах районным изданиям приходилось конкурировать с частными рекламно-информационными («Новое время – Михайловка», «Легкий день», «Заволжские известия», «Компас», «Неделя города. Волжский», «Провинциальная правда»). Популярность частных СМИ в отдельных районах заставляет редакции менять контент и дизайн районов. Так, создание в 2016–2017 гг. в пос. Дубовка Волгоградской области частных газет «Дубовская правда» и «Провинциальная правда», отличавшихся критикой в отношении главы района, повлияло на расширение тематики муниципальной газеты «Сельская новь» (появились статьи о проблемах жителей, корреспонденции, интервью) и изменение формата: издание перешло с формата А4 на А3, стало выходить в цвете, увеличилась полосность. В отдельных выпусках оба издания оценивали работу конкурирующих редакций, высказывали мнения в отношении деятельности главы района [2].

Следует также отметить, что меняется оформление районов, в частности за счет увеличения количества фотографий. При этом прослеживаются шаблонные сюжеты: изображение всех участников мероприятия, стоящих рядом (протокольное фото), людей на фоне техники или в интерьере, отражающем его профессиональную принадлежность. В ряде изданий при верстке макета добавляется воздух, вводятся радикалы, увеличиваются межколонные пространства, исчезают линейки. Постепенно сокращается количество используемых заголовочных шрифтов в границах одного макета, от «украшательства» районки переходят к стандартизации графических приемов, что делает верстку более логичной и понятной.

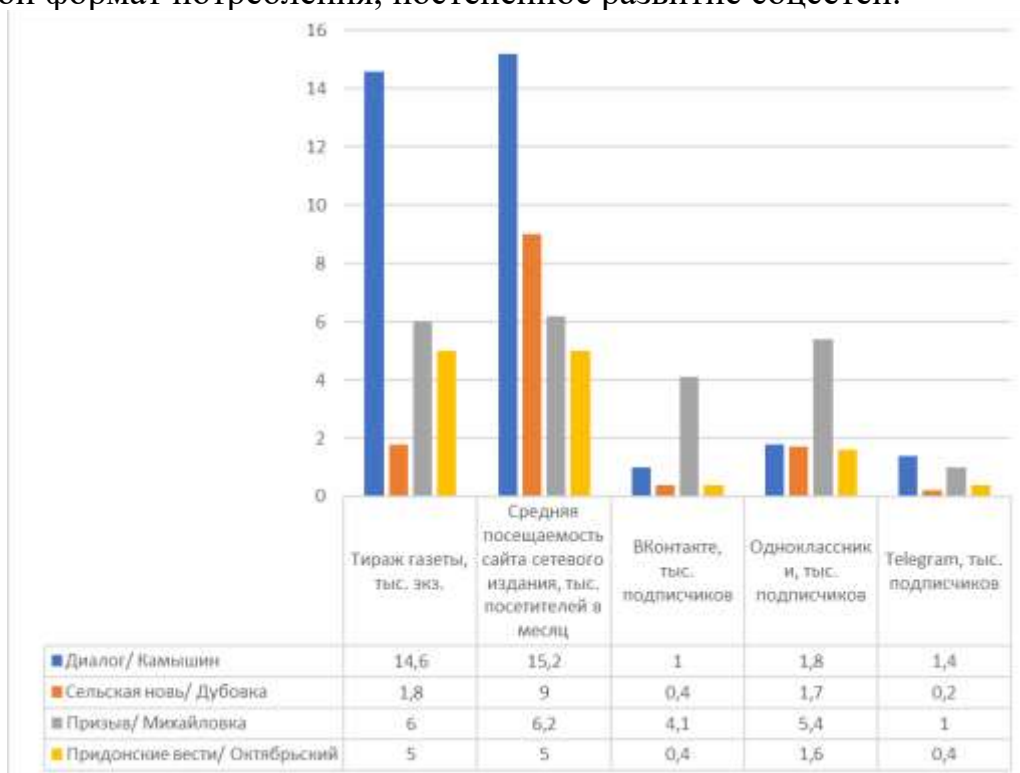
В 2000–2010-х годах администрации районов Волгоградской области осваивают теле- и радиоэфир: по данным на 2017 г. были зарегистрированы 27 теле- и радиопрограмм, 6 теле- и радиоканалов. К началу 2020 эти СМИ практически полностью прекращают свою деятельность (по данным на 2022 г. в области зарегистрирована 1 телепрограмма, 1 -телеканал, 1 радиоканал).

С середины 2010-х гг. печатные районки переходят в сеть Интернет: практически все редакции регистрируют сетевые издания с аналогичным газетному названию. На первых порах эти СМИ представляли кальку с печатных выпусков СМИ, ленту новостей районной администрации с упрощенным дизайном. На текущий момент сетевые районки размещают уникальные материалы, видеоконтент, ссылки на полезный контент, проводят голосования, имеют раздел с частными объявлениями («Придонские вести», <https://pvesti.ru>; «Призыв.Ру», <https://priziv34.ru>).

Цифровизация позволила расширить присутствие районов в социальных сетях и мессенджерах: «ВКонтакте», «Одноклассники», «YouTube», «Telegram». При этом формат локальной газеты сохраняется и представляется собой репосты на сайт сетевого издания, на группы органов местной власти с новостями района и области, разъяснения решений власти, опровержения фейков, объявления рядовых жителей («Наш Камышин» ([https://t.me/nash\\_kamyshin](https://t.me/nash_kamyshin))). Отдельные районные сообщества допускают комментарии пользователей, что обеспечивает обратную связь с аудиторией.

Для советской районной газеты обратная связь с аудиторией строилась на письмах читателей. Интерактивные возможности сетевых изданий и соцсетей еще недостаточно используются в волгоградских районных редакциях. Комментарии к сообщениям практически нет, пользователи частных сетевых изданий и невластных сообществ чаще высказывают свое мнение или проявляют реакцию на публикации.

Соотношение количественных данных по тиражу отдельных газет, сетевых изданий, подписчиков в различных социальных сетях (таб. 1.) отражает текущие тенденции в развитии районов, повышенный спрос на сетевой формат потребления, постепенное развитие соцсетей.



Таб. 1. Соотношение тиража, посещаемости сетевых изданий и аудитории социальных сетей районных СМИ.

Формат локальной газеты в современных условиях продолжает выполнять свою функцию как средство массовой коммуникации и играть важную роль в выстраивании коммуникации между властью и жителями.

### Список литературы

1. Вайнонен Н. Пулеметная районка: все четыре колеса. Журналист. – 2004. – №9. – С.17.
2. Яснов А. Выживет ли в Дубовском районе «Дубовская правда». [Электронный ресурс]. URL: <http://gg34.ru/society/24693--1-r.html> (дата обращения: 20.10.2022).

**Черкесова А. С.**

Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*askul@sfnu.ru*

**ЖУРНАЛ «ДОНСКАЯ  
ВОЛНА» (1918-1919)  
КАК ПАМЯТНИК  
БЕЛОМУ ДВИЖЕНИЮ  
НА ЮГЕ РОССИИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается редакционная политика журнала «Донская волна» в период Гражданской войны на Юге России. Выявляются основные цели и функции издания в продвижении идей белого движения. Особое внимание уделяется личности и взглядам редактора журнала – Виктора Севского (В.А. Краснушкина).

**Ключевые слова:** «Донская волна», Виктор Севский, В. А. Краснушкин  
Гражданская война, донская пресса, белое движение.

Вспыхнувшая в 1917 г. Гражданская война кардинально изменила историю России. Сражения между красными и белыми происходили не только на фронте, но и в информационном пространстве, а «основной целью каждого политического режима была ликвидация своего противника» [1, с. 79]. По прошествии 100 лет в научном и масс-медийном сообществах не утихают дискуссии о причинах и последствиях Гражданской войны. Как отмечает историк Д. Стожко: «Традиционной является героизация событий Гражданской войны, получившая свое распространение еще в советский период истории. Однако следует отметить и «обратную сторону» историографии Гражданской войны – ее сведение к смуте, хаосу, катастрофе» [2, с. 130].

В настоящее время все еще отсутствует полный список изданий, выходивших в период Гражданской войны. Изучение прессы Юга России дополнительно осложняется фактором изменения административных границ региона. Как отмечает А. Г. Беспалова, «значительная часть исторически сложившейся территории области Войска Донского в 1920–1930-х гг. вошла в состав других областей России и Украины, что затрудняет доступ к первоисточникам» [3, с. 6].

Среди немногочисленных сохранившихся в архивах изданий антибольшевистской направленности особо следует выделить еженедельник истории, литературы и сатиры «Донская волна». Журнал, выходивший в 1918–1919 гг. в Ростове-на-Дону, был основан донским публицистом Виктором Севским (псевдоним Вениамина Алексеевича Краснушкина). «Донская волна», в отличие от многих недолговечных изданий этого периода, стремилась стать не просто хроникой текущих событий, но устремляла свой взгляд к потомкам. Одна из важнейших задач еженедельника заключалась в бережном сохранении памяти о событиях Гражданской войны на Дону. Такая

работа на будущее ставилась в основу программы издания: «Когда-нибудь придет Гомер казачества и напишет казачью Илиаду, воспоеет Каледина, Богаевского и прочих славных» [4]. Виктор Севский был убежден, что главной силой антибольшевистского движения должно стать донское казачество.

С «Донской волной» сотрудничали многие талантливые писатели, поэты и художники. Среди них были как профессиональные литераторы (Р. П. Кумов, Ф. Д. Крюков, Е. Н. Чириков, И. Д. Казмичев, А. А. Френкель и др.) и журналисты (И. Я., Алексанов, П. Т. Герцо-Виноградский, Н. Туземцев и др.), так и новые имена, что позволяло Виктору Севскому называть еженедельник «литературным партизанским отрядом, где не было литературных генералов, штаб-офицеров от искусства» [5]. Публиковались в «Донской волне» также военные и политические деятели: атаман А. П. Богаевский, генерал Э. Ф. Семилетов, генерал П. Х. Попов, генерал М. Г. Дроздовский, сотрудник отдела пропаганды ОСВАГа С. Г. Сватиков, князь П. Ухтомский, профессор И. А. Малиновский и др. Постоянными художниками-иллюстраторами журнала были: Л. Кудин, К. Аладжалов, А. Н. Воронежский, К. Ротов, Е. П. Рытченков и др.

На страницах журнала смело выражалась политическая позиция самого редактора – Виктора Севского. Публицист, сражаясь с большевизмом, верил в создание свободной и демократической России. Тех, кто не разделял этой идеи, он критиковал, будь то казачьи атаманы или руководство Добровольческой армии. Именно поэтому публицист был негоден многим лидерам антибольшевистского движения. «На страницах «Донской волны» В. Севский упорно следовал заветам атамана А. Каледина вопреки монархическим замашкам нового донского атамана П. Краснова, который устроил на Севского и его журнал настоящие гонения» [6, с. 201]. Различные политические группировки пытались завербовать «Донскую волну» для пропаганды своих идей, обещая материальную поддержку, но журнал был верен своей редакционной политике.

Непростыми были и материально-технические условия. Журналу часто не хватало бумаги, быстро истощались запасы цинка и спирта, используемого для промывки клише. Из-за нехватки бумаги «Донская волна» периодически выходила с пропусками, но сумела удержаться на плаву вплоть до установления на Дону советской власти.

На страницах «Донской волны» был собран уникальный иллюстративный материал о Гражданской войне: фотографии лидеров белого движения, рисунки, портреты и шаржи. К числу особенностей «Донской волны» можно отнести так называемые юбилейные выпуски, которые были посвящены отдельным героям антибольшевистского движения на Дону: А. М. Каледину, М. П. Богаевскому, Л. Г. Корнилову и др. В именных выпусках публиковались воспоминания соратников, стихи и рассказы, фотографии и портреты.

«Донскую волну» часто называли баяном партизан. Журнал воспевал подвиги партизанских отрядов, отдавал дань павшим героям, прославлял доблесть добровольцев и храбрость казаков. «Донская волна» заявляла о

необходимости поддержки армии со стороны общества. Во многом благодаря журналу, на партизан и добровольцев стали смотреть иначе, а в ряды партизан вступали люди самых разных слоев населения.

Журнал, сохранявший биографические материалы о военных и общественных деятелях периода Гражданской войны, представлял большую ценность для современников. Материалы, опубликованные в «Донской волне», использовали в прессе (иногда без ссылок на источник), на выставках, в Отделе пропаганды Добровольческой армии. В то же время сама редакция отмечала, что издание «собирая лепестки истории, представляет собой первоисточник, к которому будущий историк нашего времени неминуемо должен будет обратиться» [5]. Этому пророчеству суждено было сбыться, и спустя столетие «Донская волна» остается ценнейшим памятником белому движению на Юге России.

### Список литературы

1. Петрушин Ю. А., Шилова О. С. СМИ как инструмент информационно-пропагандистской политики во время гражданской войны в Сибири // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – No 1. – С. 72–80.

2. Стожко Д. К. Гражданская война как политический феномен (к 100-летию начала Гражданской войны в России) // Век глобализации. – 2018. – No 4 (28). – С. 125–136.

3. Беспалова А. Г. Донская пресса в годы Гражданской войны: особенности функционирования // Медиа чтения СКФУ: Материалы Третьей Международной научно-практической конференции. Ставрополь.: Сервисшкола, 2019. – С. 6–7.

4. От редакции // Донская волна. – 1918. – No 1.

5. Год пути // Донская волна. – 1919. – No 22–24 (50–52).

6. Ахмадулин Е. В. Журнал «Донская волна» – летопись Гражданской войны // Материалы Международной научной конференции «Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации – б». – 2018. – С. 199–201.



DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-256-259

## Чжан Шисюань

Санкт-Петербургский  
государственный университет  
Санкт-Петербург  
(Российская Федерация)  
*st073181@student.spbu.ru*

## ПРОБЛЕМЫ И ИЗМЕНЕНИЯ В КИТАЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

**Аннотация:** После реформы рыночной экономики в Китае усилились сервисные и развлекательные свойства журналистики, а традиционные модели пропаганды и управления журналистскими организациями все больше подвергаются влиянию рынка. С наступлением эпохи цифровых технологий все более очевидным становятся ценностные ориентиры интернет-журналистики, которые ориентированы на получение прибыли.

**Ключевые слова:** цифровые технологии, цифровая эпоха, журналистика, журналистские стандарты, Китай, интернет-СМИ.

На фоне цифровой эпохи у журналистов постепенно возникают новые сомнения, волнения и даже опасения относительно ценности и смысла своей профессии, а их самоидентификация переживает беспрецедентный кризис. В цифровую эпоху журналисты теряют не только свою аудиторию, доверие и рынки сбыта, но и свои ценностные ориентиры. Это происходит из-за ряда причин: важные мировые события, значительные изменения в личной жизни, устаревание актуальности информации, жёсткая конкуренция и другие. Ниже причины изменений рассмотрены более детально.

Во-первых, несмотря на то, что газеты были одной из первых отраслей, признавших важность Интернета, они плохо справляются с монетизацией читательской аудитории в цифровую эпоху. Вместо этого, многие источники дохода от газет перешли к ИТ-компаниям и агрегаторам новостей. Некоторые газеты и журналисты обращаются к фондам или краудсорсингу за финансированием конкретных расследований.

Использование социальных сетей в качестве источника новостей растёт. Однако в разделенных обществах распространение фейковых «новостей» через социальные сети может угрожать сплоченности общества. Появление все большего количества каналов распространения новостей приводит к тому, что новости больше не контролируются отдельными журналистскими подразделениями. Некоторые организации начали проверять истории, распространяемые в социальных сетях. Те СМИ, что выживают в бесконечной конкуренции за внимание читателя, неизбежно лучше адаптируются к новой эпохе, продолжая бороться. Возможно, в этом и заключается преимущество рынка развитых, высоких технологий.

Также сочетание европейских технологий и растущих рынков Азии говорит о том, что существует потенциал для большего взаимодействия между журналистами Европы и Азии. Уже сейчас многие азиатские новостные издания публикуют статьи с европейских ресурсов. С другой стороны, растущее международное влияние азиатских держав, таких как Китай, означает, что европейские журналисты также будут уделять больше внимания Азии. Глобализация означает, что традиционный метод, когда журналист создаёт контент для конкретной аудитории, скорее всего, будет заменен институционализированным сотрудничеством между различными новостными изданиями с участием гражданских журналистов.

Во-вторых, идентичность журналистов меняется: в цифровую эпоху из «четвёртой власти» они превращаются в «Нонгмингун» («Нонгмингун» относится к людям, которые после открытия Китая, связанного с реформой хукоу, дуалистической системы регистрации домохозяйств в Китае, ради работы мигрировали из населения, зарегистрированного в сельских домохозяйствах, в города).

Исследователи подсчитали и проанализировали отставки более 50 китайских журналистов за шесть лет, начиная с 2009 года. Причины, как правило, следующие: неудовлетворенность традиционной системой; беспомощность перед влиянием новых технологий; огромное давление со стороны журналистской индустрии; желание личного карьерного роста или перемен.

В цифровую эпоху рыночная модель журналистики является основополагающей, а катализатором является развитие цифровых технологий и спрос аудитории. Во внутреннем процессе китайской журналистики есть два основных этапа: работа до публикации, которая контролируется редакционным отделом, и после публикации, где работа оценивается по так называемой «эффективности», оценивающей подачу материала и реакцию аудитории на него.

Поскольку журналистика сегодня начинает использовать методы корпоративного управления для производства новостного контента, аудитория будет рассматриваться как «клиент», контент – как «товар», а читательская аудитория – как «рынок» [1].

В условиях рыночной экономики конкуренция и прибыль становятся приоритетом для журналистов. Они вынуждены отказаться от убеждений своей профессии и торговать силой общественного мнения, которой они обладают. Часто публикуемая информация превращается в погоню за личной выгодой в ущерб общественным интересам.

Есть много причин, по которым журналисты в Китае превратились из «четвёртой власти» и «некоронованного короля» («Некоронованный король» (1935) – исторический роман англо-венгерской писательницы Эммы Орци). в начале цифровой эпохи в «Нонгмингун» нынешнего века. Это связано с тем, что в эпоху гражданской журналистики профессиональные требования к тем, кто желает работать журналистом, значительно снизились. Но что еще более важно, в условиях нынешнего китайского рынка личность журналиста

претерпевает психологическую трансформацию в связи с появившимися соблазнами и возможными доходами. Представляется очевидным, что совокупные доходы от печатных и цифровых СМИ (будь то подписка на сайт, доходы от рекламы или приложений) будут ниже, чем в доинтернетную эпоху. Появляются новые модели, такие как краудсорсинг, лицензии на бесплатное распространение и журналистика, финансируемая фондами. И хотя некоторые из этих идей работают, многие, скорее всего, потерпят неудачу.

В-третьих, из-за трансформации «пассивной аудитории» в «массу с субъективной точкой зрения» журналистика становится «инструментом выражения эмоций».

Теория «волшебной пули» (The Magic Bullet Theory), возникшая в начале XX века, утверждала, что аудитория пассивна, ей трудно взаимодействовать с производителями информации и коммуникаторами, она иррациональна и ею легко манипулировать.

Под влиянием цифровых технологий аудитория переживает эпоху новых медиа – весьма фрагментированных. Цифровые технологии сближаются, взаимодействуют и превосходят друг друга – все это меняет способы использования медиа. В современном мире аудитория индивидуализирована и стремится к саморазвитию, бросая вызов ограничениям традиционных СМИ. Это во многом зависит от восприятия и мировоззрения людей, их способностей и менталитета. Тем временем, характеристики аудитории, которая одновременно получает информацию, совершает поиск, участвует в коммуникации и распространяет информацию, будут постоянно меняться.

Однако, в то время как разнообразные источники информации обеспечивают более полный объем информации, субъективный характер отдельных новостей и всеобъемлющий характер информации постоянно снижают точность и надежность текущей информации. Более того, рядовому пользователю становится все труднее определить мотивацию показываемых новостей, а гражданская журналистика легко превращается в инструмент индивидуального возмущения. Явное изобилие источников информации в этой ситуации затруднило доступ людей к действительно правдивой, объективной и достоверной информации.

В-четвертых, влияние Интернета стирает границы в журналистике.

В условиях сильной коммерческой модели ориентированных на рынок цифровых медиа баланс между социальными общественными благами постепенно утрачивается. Появление Интернета размывало границы между новостями, слухами и правдой, рекламой и информационным содержанием в целом.

В Китае, поскольку редакторам новостных СМИ не разрешается брать интервью, они обычно редактируют контент, собранный из других неофициальных источников. Некоторые редакторы часто меняют название оригинальной статьи, чтобы сделать тему более провокационной и привлечь больше внимания. Другие – даже демонстрируют отсутствие профессиональной этики, не указывая источник информации и автора.

Кроме того, коммерческое давление сместилось в сторону новостей об определенных группах людей, включая звезд шоу-бизнеса и элиту высшего класса, и других пикантных историй.

Таким образом, задача журналистов сегодня не просто «отвергнуть гедонизм» или «восстановить нравственность», а переосмыслить смысл и содержание новостей и то, какими должны быть ценности журналистов.

### **Список литературы**

1. John Herbert McManus. Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware? April 1994. SAGE Publications, Inc.
2. Пэн Цзэнцзюнь. Спасение журналистики (Дилемма традиционных СМИ в цифровую эпоху и пути выхода), 2018: Renmin University Press.
3. Шао Хуэй. Исследование этической несостоятельности онлайн-журналистики в период перехода СМИ, 2018, Восточно-китайский нормальный университет. – С. 148.
4. Яо Цзиньсун. Систематическое построение журналистских ценностей в китайской журналистике развития. *Journalism and Communication Studies*, 2010(3). – pp. 29–31.
5. Ван Жуньцзе и Ян Цигуан. Историческое исследование построения журналистских ценностей в цифровую эпоху и сравнение между Китаем и Западом. *Журналист*, 2021(8). – С. 28–38.
6. Сюй Гуйцюань. Исследовательская перспектива изменения социальных ценностей в Китае после реформы и открытости. *Исследования теории Мао Цзэдуна Дэн Сяопина*, 2007(6). – 22–28.
7. Shanghai Ariadne Market Information Company Limited, тематическое исследование о развитии новых основных СМИ в Китае 2020, 2021.
8. Annual Fake News Research Group et al. 2020 Fake News Research Report. *Журналист*, 2021(01). – С. 23–37.
9. Чжан Цзи. Сначала практика, потом революция парадигм: об инновационном развитии журналистики с китайской спецификой в цифровую эпоху. *Журналистика и письмо*, 2021(7). – С. 32–40.
10. Хуан Хонгье. Деконструкция и реконструкция молодежных ценностей в социальных сетях – взгляд на сопротивление онлайн-дискурса. *Contemporary Communication*, 2017(02). – pp. 79–83.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-260-261

**Шаймарданов А. А.**

Башкирский государственный  
университет  
Уфа (Российская Федерация)  
*a42team@gmail.com*

**ЦИФРОВАЯ  
ТРАНСФОРМАЦИЯ  
РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ  
НА ПРИМЕРЕ МЕДИА  
БАШКОРТОСТАНА**

**Аннотация.** В статье рассматривается процесс цифровой трансформации региональных СМИ. В качестве примеров взяты СМИ Республики Башкортостан, приводится объяснение причин стремительной цифровой трансформации и её дальнейшее развитие.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, региональные СМИ, СМИ Башкортостана.

Наибольшей степени трансформации рынок коммуникаций и массмедиа подвергся в кризисные периоды Новейшего времени. Это отчётливо было видно после начала пандемии в 2020 году, когда цифровые технологии были определяющим фактором не только в межличностных отношениях, но и в области культуры, экономики и политики. Вспоминаются регулярные обращения президента России, посты президентов других стран в соцсетях, по которым строились ключевые задачи в области общества, бизнеса и власти.

Виртуальная коммуникация стала альтернативной реальностью, где присутствуют свои законы, правила. Рост количественной составляющей, во многом, благодаря увеличению числа каналов распространения, кардинально трансформировал процессы в информации, в том числе той, что транслируется в массмедиа. Ученые считают, что самым негативным последствием этого процесса станет ослабевание влияния «коммуникативной составляющей бытия» [1, с. 65]. В коммуникативном процессе проблемы возникают из-за регулярного обновления технологий, позволяющее упразднить сам процесс. Если не отождествлять понятия коммуникационного и коммуникативного, которые влияют друг на друга, то необходимо искать варианты устранения противоречий между формой и содержанием, объёмами передаваемой информации, её смысловым наполнением.

Развитие информационных технологий неизбежно, как и развитие коммуникационных стратегий. Устранить противоречие во многом поможет реализация концепции системного формирования культуры журналистов. Прежде всего, видоизменениям были подвержены традиционные для СМИ принципы организации диалоговых отношений. Риторический вопрос, готовы ли были к этому редакционные отделы, особенно мы говорим о тех, что представлены в регионах.

Цифровая трансформация коснулась и СМИ Башкортостана. Сюжеты телевизионных редакций параллельно эфиру оказываются в социальных сетях.

Например, телеканал БСТ активно использует платформы «ВКонтакте» и Telegram. Преимущество нахождения материалов на цифровых платформах заключается в удобстве их просмотра: зритель может открыть сюжет в любое время, не дожидаясь его выхода на телеэкраны. Телевидение получило возможность реагировать на события быстрее: если ранее приходилось выпускать сюжеты лишь в новостных программах в определённое время, то сейчас основные события материала могут быть показаны благодаря видео, снятого на мобильный телефон оператора или корреспондента.

Цифровая трансформация затрагивает и печатные СМИ. Газеты массово сокращают тиражи выпусков, активно выпуская их в электронном формате. Те издания, которые не справляются с «цифрой», уходят на страницы истории. Трансформация размывает понятие СМИ: теперь освещать события может не только специализированное издание, а группа из нескольких людей или одного, называемых блогерами. Качество видеосъемки с мобильных устройств и моментальный доступ в интернет позволяют оперативно делиться кадрами с места событий под свои комментарии. Очевидцы, не желающие лично рассказывать о ситуации, передают видео и фотофайлы в редакции СМИ, которые посредством своих каналов распространяют их на массового читателя.

#### **Список литературы**

1. Лютова С. Н. Основы психологии и коммуникативной компетентности: [Электронный ресурс]. URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/2c5/2c5351af5e582d235b71cd4eb2b8806d.pdf> (дата обращения: 22.10.2022).

**Шевченко Л. В.**

Южно-Российский  
государственный  
политехнический университет  
имени М. И. Платова  
Новочеркасск  
(Российская Федерация)  
*larishilton89@mail.ru*

**ЦИФРОВИЗАЦИЯ  
ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ  
И ЕЕ ВЛИЯНИЕ  
НА РАЗВИТИЕ  
ГРАЖДАНСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема влияния цифровизации политической сферы на развитие гражданской культуры в российском обществе. Установлено, что цифровизация политической сферы оказывает амбивалентное влияние на развитие гражданских практик и инициатив.

**Ключевые слова:** цифровые технологии, цифровизация политической сферы, гражданская культура, политическая коммуникация, информационные платформы, конформизм, социальный инфантилизм

Современный мир вступил в фазу информационного развития, которая сопряжена с тотальной цифровизацией сфер жизни общества. Последнее сопровождается кардинальными изменениями в образе жизни людей, в их повседневных практиках и профессиональной деятельности. Цифровизация повлекла за собой радикальные трансформации в способах передачи информации, в межличностном общении, а также в области общественно-политических коммуникаций.

Очевидно, что развитие цифровых технологий оказало революционное воздействие на систему политической коммуникации в обществе, которая начала осуществлять онлайн и привела к появлению «электронного правительства» и оказанию электронных услуг. Активное внедрение цифровых технологий в процесс политической коммуникации сопровождается серьезными трансформациями, связанными с появлением новых форматов организации современного политического пространства, перемещением отношений между политическими институтами и обществом в цифровое пространство. Последнее включает в себя различные информационные площадки — социальные сети, сайты, Telegram-канал и пр.

Результаты социологических опросов показывают, что «традиционные средства массовой информации постепенно утрачивают свое влияние, появляются так называемые фабрики цифрового контента» [1]. Сегодня мы являемся свидетелями того, что традиционное пространство политической коммуникации, предполагающее физическое взаимодействие субъектов, уступает место онлайн-общению, которое осуществляется посредством новых виртуальных платформ.

Развитие цифровых технологий приводит к существенным изменениям в системе политического управления. Сегодня эксперты солидарны в том, что активное использование электронных платформ станет основой для «трансформации самих функций государственного управления и развития эффективной коммуникации между структурами власти, обществом и гражданами» [2, с. 172]. Это позволяет утверждать, что внедрение цифровых технологий в сферу политической коммуникации будет способствовать развитию социальной активности людей. Тем самым, цифровизация политической сферы создает условия для развития гражданской культуры общества, которая, по мнению исследователей, выступает «важнейшим показателем активного гражданства, инициативного поведения и практического гражданского соучастия в общественных делах» [3, с. 73].

Таким образом, можно констатировать, что цифровизация значительно повышает уровень политической информированности человека и его социальной активности, упрощает процесс вовлеченности в политические и социальные процессы общества. Информационная открытость политической сферы позволяет обеспечивать эффективность коммуникации между обществом и властью, вовлеченность граждан в решение социальных проблем своей страны или территории проживания, прозрачность в принятии тех или иных политических решений, а также оперативность взаимодействия различных уровней государственной власти.

В то же время открытость информационной среды может оказывать и негативное влияние на процесс развития в обществе гражданской культуры. Последнее связано либо с отсутствием достоверной информации в социальных сетях, или с наличием массы негативных сообщений в адрес представителей власти или политических лидеров, что «ведет к отчуждению общества от власти и не способствует формированию гражданских качеств личности» [4, с. 8]. В результате, в обществе начинает развиваться аполитичность, социальная инертность, безразличие к происходящим событиям и т. п. Это является следствием того, что в информационном пространстве активно транслируются сюжеты о систематических нарушениях закона представителями власти и уходом их от ответственности, о нарушении прав граждан, о принятии законов, ухудшающих материальное и социальное положение людей и т. п. Кроме того, наличие в сети Интернет разнообразных источников информации, огромное количество площадок (сайты, блоги, соцсети, СМИ, и т. д.) значительно упрощает распространение недостоверных или непроверенных фактов, которые, тем не менее, оказывают влияние на настроения людей и формируют общественное мнение. На практически неограниченные возможности масс-медиа влиять на восприятие человеком тех или иных событий обращал внимание Ю. Хабермаса, который отмечал, что сегодня современные средства массовой информации становятся влиятельным актором не только в плане формирования общественного мнения, но и манипулирования им, атрофируя у человека способность критически мыслить и анализировать информацию [5]. Очевидно, что снижение навыков критического восприятия информации не способствует



формированию активной гражданской позиции, напротив, ведет к развитию конформизма и социального инфантилизма в обществе.

В целом, можно утверждать, что цифровизация политической сферы обеспечивающая ее информационную открытость, оказывает амбивалентное влияние на развитие гражданской культуры в обществе. С одной стороны, появление новых цифровых платформ открывает реальные возможности для реализации диалога между властью и обществом, активизирует политическую коммуникацию между различными политическими субъектами и гражданским обществом, а с другой стороны, формирует социальную пассивность, которая отчасти есть следствие усталости от объемов негативной информации, присутствующей в Интернет-пространстве, а также от отсутствия доверия к различным органам власти и их представителям.

### **Список литературы**

1. Четверть россиян потеряли доверие к телевидению за десять лет. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5> (дата обращения 22.09.2022).

2. Михайленко Н. В. Цифровое государственной управление. Современные проблемы и перспективы завтрашнего дня // Государственная служба и кадры. – 2020. – № 2. – С. 171–175.

3. Ведерников П. В. Гражданское лидерство как социальный феномен // Власть. – 2010. – № 8. – С. 72–74.

4. Самсонова Т. Формирование гражданской культуры в современной России // Россия и мусульманский мир. – 2013. – № 8 (254). – С. 5–11.

5. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью. Москва: АО «Ками» Издательский центр Academia, 1995. – 245 с.

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-265-267

**Шейна И. Б.**

Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону  
(Российская Федерация)  
*ibsheina@sfedu.ru*

**КУЛЬТУРНО-  
ИСТОРИЧЕСКАЯ  
РЕГИОНАЛЬНАЯ  
ТЕМАТИКА В ПРОЕКТНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
СТУДЕНТОВ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы практической реализации проектов культурно-исторического характера в процессе обучения студентов.

**Ключевые слова:** история и современность, нарративная журналистика, медиатекст, культурный контекст современного города (региона), регионоведение в контексте журналистики.

Регионализация журналистики, функция сохранения и накопления исторической, культурной и духовно-нравственной специфики региона является одним из процессов, характеризующих современные трансформации системы СМИ в России. Профессиональное развитие студентов-журналистов целесообразно развивать в рамках проектной деятельности, посвященной различным тематическим и проблемным сферам. Студенты учатся не только подбирать наиболее релевантную тематику, осуществлять командную работу, применять наиболее адекватные инструменты, но и самостоятельно оценивать степень эффективности и релевантности своего проекта. Одной из популярных тем для создания студенческих проектов в рамках курсов «Творческие мастерские» (бакалавриат) и «Модуль проектной деятельности» (магистратура) является культурно-историческая тематика регионального уровня.

Учитывая, что региональные СМИ должны, в числе прочего, выполнять функцию конструктивного поиска решений общественных проблем и площадки для социального диалога, обращение к такой тематике представляется достаточно актуальным для образовательного процесса. Тем более, журналистам зачастую не хватает навыков проектной деятельности, что приводит к сложностям в организации и планировании взаимодействия. Среди большого количества факторов, влияющих на развитие региональной прессы, одним из основных является региональный социум, определяемый как «население региона, которое является объектом регионального управления, оно осуществляется через комплекс политических и социальных институтов» [1, с. 57].

В региональном медиапространстве выражаются общие интересы, которые связаны с основными потребностями представителей региона.

Региональные медиа вырабатывают внутри себя механизмы самооценки ситуации в регионе и тех проблем, которые представляют местную специфику.

Наряду с этим региональные СМИ довольно часто напрямую участвуют в решении актуальных проблем, таким образом, осуществляют функции, прежде присущие в основном некоммерческим организациям. «Как культурные, так и социальные журналистские проекты могут заключаться в организации и проведении конкурсов, круглых столов, информационном сопровождении фестивалей и т.д. Социальные инициативы СМИ имеют все признаки проектной деятельности. Журналисты все чаще выступают в ролях медиатора, модератора, организатора, однако подобная работа не прописана в штатном расписании и не всегда учитывается. Быстро меняющиеся масс-медиа – существенный повод для дискуссии о том, журналистике какого формата учить сегодня студентов» [2, с. 46].

Студент не просто потребитель научной информации, но и исследователь. С точки зрения целей и результатов различают следующие типы проектов:

– исследовательский (научно-исследовательский) – проект, основной целью которого является проведение исследования, предполагающего получение в качестве результата научного или научно-прикладного продукта (статьи, отчета, аналитического обзора, заявки на научный грант, методического пособия и т. п.);

– практико-ориентированный – проект, основной целью которого является решение прикладной задачи, результатом такого проекта может быть разработанное и обоснованное проектное решение;

– сервисный – проект, направленный на решение некоторых служебных задач в рамках проводимых мероприятий, способствующий развитию преимущественно организационных и коммуникационных компетенций студентов. Каждый семестр корректируется под конкретные запросы обучающихся.

В ходе работы в рамках дисциплины «Модуль проектной деятельности» групповые творческие задания направлены на достижение основной цели – формирования у студентов практических навыков по созданию проекта в медиа, презентация которого является итоговой работой. Групповое творческое задание может представлять собой: электронный журнал, городской информационный портал, лонгриды. Итоговый результат должен соответствовать типологическим требованиям, предъявляемым к медиапродукции данного вида и типа.

Например, такова тематика мультимедийного проекта «Мы их теряем», акцентирующего внимание на проблеме разрушения памятников архитектуры. Об актуальности проблемы свидетельствует большое количество как научных, так и публицистических работ, посвященных вопросам сохранения культурного наследия, на которые, в том числе, опирались авторы в ходе создания проекта. Решение сузить заявленную проблематику до описания историй конкретных зданий, объединенных общими характеристиками – ростовских кинотеатров, построенных в XX веке,

позволило авторам внести значительную долю новизны в мультимедийный проект. Предмет повествования становится более определенным, а общая тема раскрывается под иным, отличным от других работ по данной проблематике, углом зрения. Целевой аудиторией мультимедийного проекта является широкий круг читателей: небезразличных к судьбе города людей, заинтересованных в сохранении объектов культурного наследия» [3, с. 69].

В рамках работы над проектом студенты формулируют основные критерии для сбора и анализа информации, необходимой при разработке медиапроекта (выводы социологических исследований, статистические данные, необходимая инфографика и др.); определяют параметры информационной ниши, проблемно-тематического направления, целевой аудитории. Прорабатываются такие кейсы, как: объем и границы понятия «нарративная журналистика»; жанры и направления мультимедийной журналистики; специфика медиатекста в коммуникативном аспекте; информационно-структурные качества медиатекста; визуализация как основное направление в представлении сетевого медиатекста; особенности презентации мультимедийного контента, а также использование методик расследовательской журналистики (историко-культурные расследования).

Курс включает интерактивные лекционные и практические занятия: разбор конкретных ситуаций, выполнение индивидуальных заданий, дискуссионные обсуждения.

### Список литературы

1. Найденова Л. И., Федотова Л. Н. Внеэкономический капитал и его значение для развития регионального социума. Москва, 2006.

2. Гатилин А. С. Формирование коммуникативной среды – метафункция местных СМИ // Актуальные проблемы медиаисследований – 2021. – М., МГУ имени М. В. Ломоносова, 2021.

3. Региональная культурная политика: методология, институты, практики: ценностно-нормативный подход / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, А. В. Крюков [и др.], М.: Институт Наследия, 2019. – 206 с. Режим доступа: по подписке. [Электронный ресурс]. URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571396>

DOI 10.18522/REGJOUR-2022-1-268-270

**Щерова М. С.**

Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный  
университет им. Н. И. Лобачевского  
Нижний Новгород  
(Российская Федерация)  
*mmnn07@mail.ru*

**ТЕМА ИСКУССТВА  
НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ  
«НИЖЕГОРОДСКИЕ  
ГУБЕРНСКИЕ  
ВЕДОМОСТИ»  
В КОНЦЕ XIX ВЕКА**

**Аннотация.** В статье рассматривается освещение искусства в дореволюционной региональной периодике на примере газеты «Нижегородские губернские ведомости». Данная тема представлена материалами по живописи, театральной и музыкальной деятельности.

**Ключевые слова:** история журналистики, региональная журналистика, искусство, Нижегородская губерния.

Дореволюционная провинциальная журналистика в России представлена различными наименованиями газет и журналов, среди которых особое место занимают губернские ведомости – государственный региональный орган печати. В Нижнем Новгороде данный тип издания начал выходить одним из первых в стране. Губернские ведомости состояли из двух частей: официальной и неофициальной. В первой размещались документы учреждений власти, перепечатки постановлений, телеграмм, которые носили официальный, казенный характер.

Неофициальная часть губернских ведомостей содержала оригинальные тексты, имеющие отношение к конкретной местности: текущие новости, сообщения от местных органов власти, краеведческие материалы. Данный отдел вызывает наибольший интерес не только со стороны исследователей журналистики, но и историков, так как из подобных публикаций читатели могут узнать о жизни даже небольших населенных пунктов в далеком прошлом.

В неофициальной части газеты «Нижегородские губернские ведомости» можно выделить следующие тематические направления: торговля, сельское хозяйство, промышленность, народное образование, медицина, городская и губернская хроника и так далее.

Одной из составляющих жизни любого крупного региона является искусство в самых разных его проявлениях (театр, музыка, изобразительное искусство). Рассмотрим, в какой степени данная тема была представлена в «Нижегородских губернских ведомостях» в конце XIX столетия. Выбор данного хронологического периода обусловлен тем, что в 1896 году в Нижнем Новгороде прошла XVI Всероссийская промышленная и художественная выставка, ставшая одним из крупнейших событий в жизни губернии.

Выставка состояла из нескольких отделов, среди которых были художественно-промышленный и художественный. Им посвящены два материала, опубликованных в газете. В первом содержится подробное описание размещенных экспонатов: ювелирные изделия, посуда с живописью, изделия из бронзы, мебель и так далее [1]. Во втором материале представлены наиболее яркие работы отечественных художников [2, с. 1–2].

В целом, в период проведения выставки в издании было не так много сообщений, связанных с рассматриваемой темой. К ним относятся новости о художественных произведениях, которые планировалось экспонировать (среди них работы К. Е. Маковского, И. К. Айвазовского и других), о переводе выставки исторической живописи из Москвы в Нижний Новгород, о театральной и музыкальной деятельности во время выставки.

Организация работы нижегородского художественного музея – еще один вектор искусствоведческой тематики губернской печати. В 1890-е годы шли обсуждения о реконструкции Дмитриевской башни Нижегородского кремля, где предполагалось разместить художественный и исторический музей, реставрация, а также открытие учреждения. Об этих событиях оповещала редакция газеты. В частности, в одном из материалов содержится ходатайство в Академию художеств о необходимости направить некоторые произведения из числа предназначенных для рассылки по провинциальным музеям. Среди них и работы, сюжетно связанные с историей Нижнего Новгорода, например, картина «Нижегородское посольство у князя Пожарского» [3]. Также читатели могли узнать актуальную информацию о пополнении коллекции музея.

Художественная жизнь Нижнего Новгорода нечасто находит отражение на страницах местной печати. В хроникальных сообщениях крайне редко встречается информация подобного характера. Таким материалом является заметка о выставке картин местных художников, которая «привлекает к себе с каждым днем все более и более посетителей: на ней уже перебивало до 900 человек. Цифра для провинциального города сравнительно большая» [4, с. 4].

Значительное количество материалов в «Нижегородских губернских ведомостях», связанных с темой искусства, посвящено театру. К ним относятся тексты о спектаклях нижегородских артистов, гастроли театральных трупп из разных городов, новости о создании нового городского театра, любительские спектакли в небольших селениях. Отдельно следует выделить тему народного театра, который рассматривается в газете как один из способов борьбы с невежеством.

Редакция газеты передавала читателям не только новости, имеющие отношение к Нижегородской губернии, но и информацию о событиях, происходивших в других регионах (причем не только Москвы и Санкт-Петербурга): выставочная и театральная деятельность, музыкальные концерты, художественное образование.

На страницах газеты «Нижегородские губернские ведомости» также нашли отражение происшествия, связанные с искусством. Так, подробно описан пожар в театре Екатеринославля [5]. Причиной возгорания послужила

опрокинутая керосиновая лампа. Эта трагедия была учтена при постройке нового городского театра в Нижнем Новгороде: «Электрическое освещение театра, конечно, гарантирует публику от таких ужасных и возмутительных катастроф, какая была в Екатеринославле» [6, с. 8].

Таким образом, в конце XIX столетия в газете «Нижегородские губернские ведомости» искусство было представлено разнообразными темами: изобразительное искусство (живопись, скульптура), театр, музыка. Особое внимание к этой теме связано с проведением Всероссийской промышленной и художественной выставки 1896 года и созданием Художественного и исторического музея.

### **Список литературы**

1. Нижегородская всероссийская выставка // Нижегородские губернские ведомости. – 1896. – № 23. – С. 3–5.
2. Нижегородская всероссийская выставка // Нижегородские губернские ведомости. – 1896. – № 37. – С. 1–4.
3. Художественный музей в Нижнем Новгороде // Нижегородские губернские ведомости. – 1896. – № 4. – С. 4.
4. Обозреватель. За неделю // Нижегородские губернские ведомости. – 1895. – № 13. – С. 3–4.
5. Пожар Екатеринославского театра // Нижегородские губернские ведомости. – 1896. – № 3. – С. 11–12.
6. Знакомец. За неделю // Нижегородские губернские ведомости. – 1896. – № 3. – С. 7–8.

*Научное издание*

**РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:  
КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ, ПРОСТРАНСТВО  
СМЫСЛОВ, ПОЛИЭТНИЧЕСКИЙ ДИСКУРС**

**Материалы I Всероссийской конференции**  
*ЮФУ, г. Ростов-на-Дону, 10–12 ноября 2022 г.*

*Корректор – Е. Н. Ульянова*  
*Верстка и макет – А. В. Полоян*

Подписано к использованию 23.01.2023 г. Заказ № 8881. Тираж 10 экз.  
Издательство Южного федерального университета.  
Отдел полиграфической, корпоративной и сувенирной продукции  
Издательско-полиграфического комплекса КИБИ МЕДИА ЦЕНТРА ЮФУ.  
344090, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1, тел. (863) 243-41-66.