

ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ

Материалы
Международной
научно-практической
конференции
«Журналистика 2022»

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЖУРНАЛИСТИКА В 2022 ГОДУ: ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ

*Материалы
международной научно-практической конференции
Москва, 3–4 февраля 2023 г.*



Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова

Москва, 2023

УДК 070(069)
ББК 76.01
Ж92

Ответственный редактор
Е. Л. Вартанова

Научные редакторы
М. И. Макеенко, М. В. Шкондин

Редакционная коллегия
О. А. Бакулин, П. В. Балдицын, Г. Ф. Вороненкова, А. В. Вырковский, А. Н. Гуреева,
Н. В. Гусев, Д. В. Дунас, В. А. Евстафьев, В. П. Коломиец, М. И. Макеенко,
О. Д. Минаева, И. А. Панкеев, Е. И. Орлова, Е. Е. Пронина, В. В. Славкин,
О. В. Смирнова, Г. С. Филаткина, Т. И. Фролова, М. В. Шкондин, Г. Г. Щепилова.

Редакторы
М. А. Васильченко, Е. П. Прохорова, В. В. Славкин, М. В. Храпко-Магала.

Ж92 **Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия:** сб. мат.
междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2023. – 727 с.

ISBN 978-5-7776-0168-1

В материалах конференции представлены результаты исследований конкретных аспектов функционирования журналистики и медиа в условиях изменений современного общества и цифровизации. Значительное внимание уделяется изучению профессионального журналистского творчества, подходов к обучению и рабочих практик журналистов, институциональных и экономических факторов трансформации медиасистемы России и зарубежных стран.

УДК 070(069)
ББК 76.01

ISBN 978-5-7776-0168-1

© Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2023

ПРЕДИСЛОВИЕ

Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в тридцать четвертый раз начинает новый, 2023-й год традиционной «февральской» международной научно-практической конференцией. Мы обсуждаем и осмыслием ключевые события в медиасфере 2022 года, а также ставим новые исследовательские вопросы к тем актуальным явлениям и процессам функционирования журналистики, СМИ, медиакommunikаций, которые будут определять динамику научных исследований и практику преподавания журналистики и медиа в российском академическом пространстве завтра.

2022 год предложил богатый эмпирический материал для глубокого и всестороннего анализа медиакommunikаций, которые оказывают системное влияние на современное общество, трансформируя все сферы его жизнедеятельности. Это связано с процессами и тенденциями, которые сегодня называют «метапроцессами» и «мегатенденциями». К ним относятся и цифровизация, и медиатизация, и сетевизация социальной жизни. Сегодня этот перечень дополнился деглобализацией и деамериканизацией медийного пространства России. Для характеристики состояния и развития общества по-прежнему актуальны эпитеты: «нестабильный», «непостоянный», «быстро меняющийся», «неустойчивый», «текущий», «неопределенный». Обострившаяся геополитическая напряженность в мире привела к поляризации международных отношений, усилению гибридной информационно-психологической конфронтации между блоками стран и странами внутри этих блоков. Зарубежным СМИ в обстановке информационной войны, а также цифровым медиа в условиях социальных конфликтов посвящены отдельные подразделы сборника тезисов.

Естественную «цифровую» трансформацию архитектуры медиасистемы ускорили макроконтексты, продолжив менять суть медиаиндустрии, а также логику ее функционирования. Масштабные изменения отчетливо проявляются на конкретных примерах и практиках, поэтому мы продолжаем внимательно изучать и опыт региональной журналистики, и этнические СМИ, и трансформационные процессы в бизнес-моделях медиа, и контент-стратегии СМИ.

Сложные и противоречивые вопросы современности не умаляют значения журналистики как способа творческого освоения мира даже в контексте повсеместного внедрения технологий искусственного интеллекта в редакционные стандарты СМИ. По-прежнему чрезвычайно

важна и ценна профессиональная журналистская этика, принципы которой сегодня не только сохраняют актуальность для сферы журналистики, но требуют масштабирования на все медиакоммуникационное пространство, в том числе на сферу социальных медиа.

Журналистское образование и медиаобразование аудитории – по-прежнему единственное верное средство обеспечения высоких стандартов медиакоммуникационных профессий, учитывающее практики медиапотребления и поведения аудитории, в том числе ее самой малоизученной и непредсказуемой – молодой «цифровой» – части. Эти и многие другие «нормативные» вопросы теории и практики медиакоммуникаций стали фундаментальной основой нашего знания о природе медиа. Их мы и продолжим исследовать.

Желаю нашей конференции больших успехов!

Е. Л. Вартанова
декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова,
доктор филологических наук, академик РАО, профессор

1

Раздел первый

Системные трансформации журналистики

1.1. Журналистика в цифровом медиaprостранстве

В. А. Бейненсон

Нижегородский университет

МНОГООБРАЗИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ФОРМАТОВ ЖАНРА ОБОЗРЕНИЯ

Традиционный аналитический журналистский жанр обозрения переживает новый виток развития в цифровой среде. Природа жанра предполагает подбор автором ряда фактов по теме или за определенный период. К причинам такой популярности можно отнести сразу несколько факторов. Во-первых, дискретную цепочечно-эпизодическую структуру, позволяющую удерживать внимание благодаря коротким «порциям» информации. Во-вторых, создание эффекта завершенности, проработанности темы, экономии времени аудитории и ее информированности в результате. Важным фактором также является хороший потенциал для визуализации и удержания внимания аудитории благодаря разнообразию мультимедийных форматов, которые можно применить к данному жанру: текстовых, фото-, видео-, интерактивных.

Традиционно обозрение воплощается в виде ряда текстовых форматов.

- Привычен формат мультимедийной истории – текста, перемежающегося визуальными элементами (*Страдающие гении и детективы. В кого превратились писатели-викторианцы в современных романах, «Нож»*)
- Спецпроекты в формате линейных (*Чернобыль. Мифы и факты, ТАСС*) и нелинейных лонгридов (*Дни затмения. Спецпро-*

ект, посвященный событиям 1991 года, «Лента») создают во-влекающий эффект.

- Формат карточек позволяет представить обзорение в виде вопросов и ответов (*ВОЗ развеяла главные мифы о коронавирусе, NN.ru*).
- Популярный формат списка также вполне способен воплотить жанр обзорения (*10 самых красивых мозаик московского метро, Russia Beyond*).
- Более редкий формат чек-листа создает эффект исчерпанности темы и полезности (*12 вещей, которые нужно сделать в Казани, Skyscanner*).

Однако жанр обзорения может быть реализован и группой фото-форматов.

- Формат фотогалереи предполагает ряд фотографий с подписями. Например, *New York Times* представил таким образом обзорение главных событий 2020 г. (*2020. The Year in Pictures, NYT*). В виде фотогалереи могут воплощаться и тематические обзорения (*Где журналисты не пропали: сотрудники СМИ, ушедшие во власть и госкорпорации, «Ъ»*).
- Таймлайн, построенный из фотографий, оказался востребованным форматом для создания материалов в память Елизаветы II.
- Фотослайдеры по принципу «было-стало» могут составить основу обзорения, например, исторической тематики (*Нижний Новгород двумя объективами. Корреспондент NN.ru прошла по следам Максима Дмитриева, NN.ru*).

Вовлечение пользователя в освоение содержания обзорения может происходить за счет интерактивности формата.

- Интерактивная инфографика может содержать, например, объемный познавательный материал об истории литературы (*Есенин в Серебряном веке, РИА Новости, Сравнительная таблица гениев, «Арзамас»*).
- Формат теста также может мотивировать пользователя узнать ряд интересных фактов по теме (*800-летняя история Нижнего Новгорода в 8 вопросах с подвохом. Тест, NN.ru*).

Однако одним из наиболее популярных форматов обзорений можно считать видеокolonку, где автор в кадре излагает отобранные и оцененные им факты. В последние годы подобные общие и тематические обзорения активно развиваются на *YouTube* (проекты К. Собчак, И. Варламова, Ю. Панкратовой, Г. Юзефович и др.).

Таким образом, несмотря на внешнюю непохожесть материалов за счет многообразия форматов, их содержание и логика структуры продолжают отвечать требованиям традиционного журналистского жанра.

С. Н. Гикис

Пятигорский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ ПОД ВЛИЯНИЕМ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ

Цифровые технологии в начале XXI в. стали оказывать значительное влияние на многие сектора экономики, в том числе на медиаиндустрию. С конца 2019 г. ежедневное потребление информации на цифровых устройствах впервые не просто сравнялось, а превзошло время обработки медиаконтента, предлагаемого традиционными СМИ. Данный феномен позволяет констатировать существенное влияние диджитал-контекста на современную медиасистему и выделить следующие актуальные тенденции. Во-первых, традиционные печатные медиа разработали и совершенствуют цифровые аналоги, чтобы не быть вытесненными с медиарынка новыми производителями контента. Во-вторых, цифровая индустрия позволяет увеличить объем медиаконтента и персонализировать его доставку целевым аудиториям. Наконец, в связи с обилием информации различного характера медиаиндустрия заинтересована в производстве достоверных, актуальных материалов и борьбе с *fake news*.

С целью выявления особенностей трансформации современной медиасистемы проведен комплексный анализ *YouTube*-каналов трех популярных телевизионных медиа *CNN*, *BBC* и *RT*, включая качественные и количественные показатели их работы, данные статистики. Полученные результаты подтвердили значение трех функциональных преимуществ – технологического, социально-коммуникативного и маркетингового, стимулирующих развитие интернет-платформ для распространения видеоконтента.

Технологическое преимущество заключается в возможности доставки журналистского материала зрителям круглосуточно, что обеспечивает независимость от сетки вещания и позволяет размещать контент в соответствующих группах. Социально-коммуникативное проявляется в быстрой обратной связи: зритель может выбрать отметку

«нравится / не нравится», оставить комментарий и в удобное время просмотреть материал. Редакция же получает информацию о количестве просмотров и репостов каждого видео. Маркетинговое предполагает привлечение дополнительных доходов от рекламы, а также расширение зрительской аудитории (через переход на сайт телеканала и к экрану телевизора).

Таким образом, диджитализация способствует увеличению аудитории цифровых каналов традиционных телевизионных медиа, расширению их присутствия на цифровых видеоплатформах. Кроме того, редакции *CNN* и *RT* в итоге получают новых зрителей для просмотра рекламных объявлений на основных сайтах, по телевизору, а *BBC News* – новых подписчиков для своих сервисов.

А. А. Грабельников

Российский университет дружбы народов

ДЕСТРУКТИВНЫЕ МЕДИА

Деструктивные медиа – это медиа, цель которых – не объективное отражение действительности, а, наоборот, откровенное манипулирование своей аудиторией, внедрение в ее сознание дезинформации, которая дезориентирует читателей, слушателей, зрителей, вызывает у них тревогу, сеет панику, страх. Особенно ярко это проявляется в цифровом медиaprостранстве в ходе специальной военной операции на Украине.

Активно включились в распространение деструктивной информации социальные сети, которые наряду с населением используются также властью, профессиональными политологами и пропагандистами, что особенно видно по видеохостингу *YouTube*. В нынешнем медийном поле большую роль играют также иностранные информационные источники, которые развернули ожесточенную войну против России с помощью фейковых новостей и информационных провокаций. Группа Общественной палаты РФ по противодействию распространению недостоверной информации сообщила, что за первую неделю спецоперации было выявлено почти 1 млн 400 тыс. ложных сообщений в российском сегменте Интернета о ситуации в Донбассе. К 80-му дню конфликта было распространено 8,3 млн фейков о спецоперации ВС РФ, российских военнослужащих и россиянах.

Особый размах информационные атаки приобрели ко Дню Победы. Со 2 по 11 мая в Интернете появилось 291 тыс. ложных сообщений об этом празднике и акции «Бессмертный полк». По подсчетам ОП РФ совместно с Лигой безопасного Интернета в распространении фейков были задействованы до 3 тыс. блогеров и более 20 тыс. интернет-сообществ, страниц, *YouTube*-каналов и чатов. Атаки происходили с территории Украины, Польши, бывших советских республик Прибалтики, США и Великобритании. А также, к сожалению, и из России и Белоруссии. Настоящая битва разразилась на запрещенной в РФ платформе *Facebook**. Со стороны России в ней участвовали 75 тыс. волонтеров, которые располагали свои разоблачающие комментарии под фейками (Российская газета, 13.05.2022).

Создав информационную изоляцию от российских СМИ, украинские власти своими сообщениями дезинформируют население собственной страны, запугивают зверствами российских войск, выдают военные сюжеты 2014 г. в Донбассе за сегодняшние, в тех же целях используют ролики о конфликтах в других странах, компьютерные игры. Не стесняются и постановочных сцен. Производство и распространение фейков устроено по принципу веерных вирусов. Ими наполняются социальные сети и убираются неугодные новости.

Специалисты призывают население к информационной гигиене, которая должна соблюдаться в это время. Нужно создавать гражданскую информационную оборону – взаимодействие пользователей соцсетей между собой по определению фейков, разоблачению дезинформации.

Е. А. Зверева

Тамбовский университет

АВТОРСТВО В НАЧАЛЕ XXI в.: СЕТЕВЫЕ ФОРМАТЫ ПЕРСОНИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИИ

Персонализацию информации исследователи называют психологическим феноменом, используемым для личного и личностного воздействия на медиааудиторию. Персонализация отчетливо проявляется в колумнистике, авторских рубриках, выражающих личностную позицию журналиста. Феномен персонализации информации в истории медиакоммуникаций соседствует с противоположным явлением – обез-

личиванием авторства. Достаточно вспомнить журнал *The Time*, который практиковал стиль «коллективного журнализма», или знаковую идею «смерти автора» Р. Барта. «Смерть автора» одновременно сопровождается наделением читателя авторскими функциями интерпретатора, а затем – создателя текста и появлением такого явления, как *UGC*.

В начале XXI в. отчетливо наблюдается активизация авторства в сетевых медиа, что обусловлено привлекательностью и убедительностью для аудитории личностного начала. Эпоха цифры вывела колумнистику за пределы печатных СМИ, а сами колумнисты теперь все чаще не пишут, а говорят и показывают. Авторские материалы обозревателей могут выпускаться в виде совместных колонок, чатов с аудиторией, подкастов и видеоблогов, активизируя разговорно-диалогичную парадигму общения.

Самыми популярными сетевыми форматами авторских материалов в современном медиaprостранстве являются подкасты и видеоблоги, воздействующие на аудио и/или визуальное восприятие аудитории. К персонифицированным подкастам отнесем те, в которых отчетливо выражены периодичность, преобладание субъективного мнения авторов, экспертность и известность ведущего подкаста. Подобные подкасты представлены в разных типологических группах – моно- и/или политематические, авторские и/или соавторские. Активизация медиасреды обуславливает популярность и востребованность блогов как персонифицированной формы проявления авторства. Обобщение существенных для данной темы признаков блогов позволяет акцентировать как содержательные (субъективность, активное использование разговорной лексики), так и технологические (гипертекстуальность, мультимедийность, наличие собственной платформы) аспекты, а также постулировать интерактивность в качестве ключевого признака. Указанные признаки имеют выраженное сходство с жанром колонки по таким критериям, как интерактивность, свободная манера изложения и диалогичность. Именно авторская составляющая блога привлекает аудиторию наличием собственного мнения популярного человека, интересным и уникальным стилем материалов. Новой формой авторства становится видеоблог, используемый и обозревателями, и журналистами, а с появлением *YouTube*-каналов – широким кругом пользователей.

Таким образом, институт авторства находится в процессе трансформации. Среди основных тенденций, которые уже сейчас можно отметить, – расширение понятия авторства и особая роль блогинга как персонального журнализма нового типа.

А. А. Ивлев

Институт современного искусства

СТОРИТЕЛЛИНГ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ: СПЕЦИФИКА И ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ КОНТЕНТА

Сторителлинг как способ донесения информации до аудитории через истории и рассказы – одна из современных тенденций, которая проявляется и в телеграм-каналах. Несмотря на то, что контент этой платформы преимущественно информационно-аналитический, история как единица контента всегда вызывает интерес у подписчиков. Повествование – ядро большинства журналистских материалов, которые представляют собой истории об обществе на основе информации, полученной от общества. В то же время запрос аудитории на интересную историю требует мастерства авторов и журналистов. Развитие технологий и скорость передачи информации меняет подходы к презентации историй. Телеграм-каналы как пример технологичных платформ, безусловно, используют все возможности Интернета, а это прежде всего мультимедийность и гипертекстовость. Как результат – появление новых форматов с элементами инфотейнмента – способа «разыгрывания» информации.

Истории, представленные в телеграм-каналах, можно разделить на две группы: 1) с конкретным информационным поводом (например, рассказ о волонтере, который помогает бездомным животным) – в этой связи материалы представляют собой персонифицированные новости; 2) без конкретного информационного повода (случай из жизни, лайфхак) – такие истории интересны и актуальны уже самой своей фабулой или героем. Так, телеграм-канал «*Mash на Мойке*» рассказал историю про чайку по имени Чайковский – птица много лет прилетает к петербурженке на подоконник вместе со своими птенцами (21 сентября 2021 г.). Основа публикации – минутный ролик из любительского видео с титрами. Другой пример истории без конкретного информационного повода – рассказ про лебедя, который отбил от стаи и остался на озере (23 января 2022 г.). Материал представлен в виде видеосюжета с любительским видео и рассказами очевидцев, его сопровождает следующий журналистский комментарий: «*Улететь на юга этой зимой не могут даже птицы. Жители Кузбасса уже месяц выхаживают лебедя, который отбил от стаи и обосновался на реке...*»

Помимо видеороликов сторителлинг в телеграм-каналах представлен: заметками в виде текстов; публикациями в формате «сториз» –

преимущественно любительское видео от первого лица; лонгридами – подробными мультимедийными статьями; очерками; комиксами; инфографикой. Все истории подаются непринужденно, обязательно содержат авторскую оценку и эмоции. Это тенденция четко прослеживается в телеграм-каналах. Таким образом, можно констатировать, что хорошая история не нуждается в информационном поводе, сама история может стать поводом.

С. А. Кадочникова

Московский университет

ВЛИЯНИЕ НОВОСТНЫХ АГРЕГАТОРОВ НА ИЗМЕНЕНИЯ МЕДИАЛАНДШАФТА В 2022 г.

В 2022 г. современные цифровые медиа столкнулись с беспрецедентным давлением со стороны новостных агрегаторов. Изменения правил индексации и отключение российских онлайн-изданий от практически всех крупных международных систем существенно повлияли на актуальный медиаландшафт.

В первую очередь это касается агрегаторов, принадлежащих корпорации *Google*. В 2022 г. агрегатор *Google.News* полностью отключил индексацию русскоязычных медиа, а агрегатор *Google.Discover* существенно ограничил выдачу материалов российских медиа. Идентичная ситуация прослеживается и в работе алгоритмов поисковой системы *Google*, которые корректируют списки выдачи, занижая или исключая русскоязычные материалы и веб-сайты в зоне *.ru* и пр. Эти события привели к существенным потерям трафика российских медиа – в первую очередь в сфере инфотейнмента и рубриках изданий, связанных с ней. Ряд крупных федеральных СМИ зафиксировали колоссальный отток аудитории: ежемесячные показатели посещаемости в 2022 г. упали в более чем 50 раз в сравнении с идентичными временными рамками в 2021 г. Сотрудники тематических отделов, ранее получавших наиболее высокий процент трафика именно от агрегаторов *Google*, подтверждают, что ежесуточные показатели трафика упали в разы: в среднем условно успешными по читаемости они называют не более трети материалов из числа выпускаемых за сутки; при этом они отмечают, что критерии успешности материала по этим показателям стали существенно ниже.

Бывший ранее одним из ключевых источников трафика агрегатор «Яндекс.Дзен» еще в 2021 г. предпринял ряд мер, которые привели к уменьшению его роли в трафике цифровых медиа: к ним относятся приоритетное продвижение собственных контентмейкеров платформы, а также избирательная индексация материалов СМИ. В начале 2022 г. сотрудники редакций утверждали, что данная ситуация существенно повлияла на актуальный медиаландшафт, так как в ряде изданий доля трафика от сервиса «Яндекс.Дзен» ранее достигала 50%. В 2022 г. холдинг «Яндекс» продал активы «Дзен» и «Новости» корпорации VK, в связи с чем агрегаторы были перенесены на другие веб-адреса, что вновь существенно повлияло на трафик современных цифровых медиа – в сравнении с ежемесячными показателями 2021 г. в среднем посещаемость упала в 5–6 раз. Сложившаяся актуальная ситуация является серьезным вызовом для российских цифровых медиа, вынужденных менять принципы работы и модели распространения контента на платформах.

М. В. Ливанова

Смоленский университет

ГАЗЕТЫ В РЕЙТИНГАХ «МЕДИАЛОГИИ»: ЛОКАЛИЗАЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ

Традиционные газеты, перешедшие на мультимедийную и мультиформатную модель, стали конкурентными медиасубъектами в цифровой среде.

Уровень их влияния как источников показывают рейтинги компании «Медialogия». Для оценки эффективности коммуникаций используется индекс цитируемости. Объектом анализа стали рейтинги (топ-10) СМИ 42 субъектов РФ за II квартал 2022 г., размещенные в открытом доступе. При безусловном лидерстве интернет-ресурсов, а также включении в число источников *R* и *TV*, в рейтингах насчитывается 84 газеты (20% всех СМИ). Из них в первую тройку вошли 14 (16% газет), а в Краснодарском и Пермском краях издания возглавили рейтинги; лишь в двух регионах они не попали в топ-10 (Республика Карелия, Саратовская область). Влиятельность контента оценивалась в исследовании по количеству просмотров, лайков, комментариев, репостов в сети «ВКонтакте».

Федеральные издания, представленные региональными проектами таких брендов, как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», являются самыми цитируемыми (44% газет), что указывает на авторитет и доверие. Темы, транслируемые в инфополе регионов, – ход СВО, ответственность за фейки об армии РФ, законодательство об иноагентах, беженцы из ЛНР и ДНР.

Сочетание актуальной федеральной повестки с региональной локализацией повысило внимание к данному типу печати. В топ-10 вошли 32 республиканские, краевые, областные газеты (38%). Преобладают общественно-политические еженедельники, но в рейтингах представлена также бизнес-пресса, партийная (КПРФ), молодежная. Наибольшее количество и типологическое разнообразие показали газеты Республики Дагестан (7 позиций в топ-10). Лидер цитируемости – независимый еженедельник «Черновик», учредитель которого был оштрафован на 100 тыс. рублей по административному делу о дискредитации армии РФ за репост в телеграм-канале газеты.

На фоне падения тиражей растет совокупная аудитория локальных изданий (малых городов и муниципальных районов), что связано с концентрацией местных сообществ на сайтах и в соцсетях. В число цитируемых вошли 15 изданий (18%). Повышенное внимание связано как с громкими локальными событиями (задержание руководства района за взятки; авария на канатной дороге), так и с персонификацией федеральной повестки: Героем России стал уроженец Агинско-Бурятского округа; бабушку с внучкой из ЛНР пригласили отдохнуть в Калининградской области и т. п. Постоянная ретрансляция зарубежного контента (санкции, поставки оружия Украине) вызывает негативную реакцию местной аудитории, использующей в качестве источников аналитику качественных СМИ и экспертных сообществ.

Линь Фэй

Московский университет

РАЗВИТИЕ КИТАЙСКИХ ГАЗЕТ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В настоящее время развитие цифровых технологий оказывает значительное влияние на современную журналистику. Появление новых ка-

налов распространения информации меняет подход к сбору сведений и усиливает конкуренцию между различными медиаканалами. В Китае журналистика является важной частью жизни. По данным «Отчета о развитии журналистики в Китае (2022 г.)», число пользователей онлайн-новостей достигло 771 млн и составило 74,7% от общего числа пользователей Интернета в стране.

На фоне цифровизации Китай становится крупнейшим рынком для бумажных газет. В 2020 г. общий тираж китайских газет составил 28,914 млрд экз., денежная выручка от реализации бумажных тиражей – 53,945 млрд юаней, валовая прибыль – 5,043 млрд юаней.

В Китае сложилась определенная типология газет. С точки зрения территориально-административной локальности газеты разделяются на национальные, провинциальные, городские/окружные и уездные. Для удовлетворения новостных потребностей широкой аудитории газеты приспосабливаются к новым цифровым реалиям с помощью принятия стратегических решений. 8 августа 2014 г. в КНР была принята государственная программа «Руководство по содействию интеграции традиционных и новых СМИ», которая выступает движущей силой цифровой трансформации газет всех уровней.

Мультиплатформенная стратегия быстро стала популярна среди редакций, большинство изданий активно используют новые медиаплатформы с целью распространения контента и расширения связей с читателем, особенно с цифровым поколением. Газеты открыли официальные аккаунты на разных платформах: сервисе микроблогов *Sina Weibo*, мессенджере *WeChat*, мобильном приложении «Цзиньжи Тютяо», мобильной платформе коротких видео *Douyin* и *Kuaishou*. Более того, в журналистской практике наблюдается феномен трансмедийного повествования, формирование которого связано с использованием облачной платформы под названием «Центральная кухня» (по кит. 中央厨房) внутри редакции газеты «Женьминь жибао».

В целом китайские газеты остаются стабильным сегментом современного медиарынка, конкуренция на котором ведет к трансформации журналистской работы. Государственные меры экономической поддержки создают благоприятные условия для развития мейнстримных изданий, однако некоторые виды изданий, например столичный ежедневник *Metropolis Daily*, по-прежнему находятся под давлением сил трансформации.

А. А. Максим

Санкт-Петербургский университет

МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ВЕБ-ИСТОРИИ: ЧТО ИСТОРИК БУДУЩЕГО БУДЕТ ЗНАТЬ О НАСТОЯЩЕМ?

Медийные источники как своего рода дневник происходящих событий, несомненно, являются важными свидетельствами при изучении истории. Однако с ростом использования интернет-технологий исследователи неизбежно сталкиваются с вопросом: как сохранять веб-материалы для дальнейшего изучения? При работе с интернет-архивами можно выделить такие проблемы, как достоверность, доступность и систематизация.

Фактор определения достоверности используемых сведений требует от исследователя определенного уровня медиаграмотности для того, чтобы ориентироваться в публикациях разных точек зрения и грамотно отсеивать фейковые сообщения. Кроме того, из-за роста количества ежедневно производимой информации в медиа усугубляется формирование фрагментарной картины мира. Акцент зачастую идет на негативные новости (происшествия и конфликты) и формальный отбор новостей на основе стереотипных информационных поводов (официальные мероприятия, ежегодные поводы, даты). Проведенный контент-анализ показал, что, например, на российских федеральных телеканалах больше 80% эфирного времени занимают новости 3–5 регионов, а события из жизни других остаются за рамками информационной повестки довольно длительное время.

Еще одна проблема при изучении медиа в контексте истории – это доступность источников. Материалы печатных СМИ, размещенные в библиотеках, оказываются более доступны для исследователей, чем аудио- и видеопрограммы, которые хранятся в специализированных архивах. Общедоступное длительное хранение материалов телерадиоэфира – это исключительно добрая воля редакций. Многие телеканалы и радиостанции ограничивают период архивных материалов, с которыми можно познакомиться на официальных сайтах. При смене формата вещания или собственника весь предыдущий интернет-архив зачастую полностью удаляется. Также система поиска информации на многих сайтах телерадиокомпаний не оптимизирована.

Кроме того, с традиционными средствами массовой информации активно борются за аудиторию социальные сети и мессенджеры, которые позволяют размещать информацию более оперативно и в мультимедийном формате. И объем информации, которая поступает по каналам новых медиа, растет в геометрической прогрессии. Методика дальнейшей работы с этой информацией нуждается в уточнении. Разные платформы требуют разных инструментов, что усложняет задачу исследователя.

Средства массовой информации и новые медиа дают значительный ресурс для изучения процессов, происходящих в истории. Вместе с тем развитие медиатехнологий требует освоения новых технологий для исследователей и активного применения междисциплинарных подходов.

А. Ю. Образцова, Ф. А. Сердотецкий

Московский университет

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА СТРИМИНГОВЫХ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАХ

Темой исследования является политическая тематика на стриминговой платформе *Twitch.tv*. Авторы исследования относят стриминговые сервисы и, в частности, стриминговый сервис *Twitch.tv* к новым медиа, так как им присущи интерактивность, мультимедийность и цифровой формат.

Актуальность темы доклада обусловлена стремительным увеличением молодой аудитории платформы *Twitch.tv* по всему миру. Целью данной работы стало выявление специфики подачи контента политических изданий, журналистов и блогеров посредством прямых трансляций в Интернете, а также изучение коммуникации между авторами *Twitch*-каналов и их аудиторией. Гипотезой исследования является суждение о том, что технические особенности сервиса *Twitch.tv* представляют собой действенные инструменты для распространения журналистской медиапродукции политической направленности.

Для анализа авторы исследования отобрали зарубежные и российские *Twitch*-каналы, которые подразделяются на следующие категории: официальные аккаунты СМИ, аккаунты политических жур-

налистов и аккаунты политических блогеров. Для отбора использовался метод случайной выборки. Также учитывалось число подписчиков.

Исследование данных каналов доказало, что наибольшей популярностью пользуются аккаунты журналистов и блогеров, а не официальных СМИ, так как журналистам и блогерам лучше удается создать необходимый контакт со своей аудиторией. Это можно объяснить большим интересом зрителя к неформальной журналистике, а также к неомогенному медиаконтенту.

Стриминговое вещание включает в себя стандартную тематику традиционных СМИ, но при этом позволяет журналистам успешно сочетать разные темы в одном материале, тем самым создавая эволюцию привычного медиапотребления и развивая журналистику (данную тенденцию прекрасно иллюстрирует *Twitch*-канал политического журналиста Хасана Пайкера, часто сочетающего политическую, игровую и развлекательную тематику в рамках одного выпуска). Смешанная тематика усложняет журналистский медиапродукт и делает его более интересным, а также расширяет аудиторию за счет охвата разных тематических секторов.

Именно поэтому даже традиционные медиа стараются разнообразить контент своих *Twitch*-каналов. Например, *The Washington Post* также использует для популяризации своего медиа на *Twitch.tv* жанр «летсплей».

Twitch.tv является площадкой, обладающей большим потенциалом для журналистики, так как данный сервис представляет собой образец принципиально нового типа распространения контента, а также взаимодействия с аудиторией.

О. В. Перезовова

Южно-Уральский университет

ОСОБЕННОСТИ ЭКОЖУРНАЛИСТИКИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Тема экологии актуальна для жителей Челябинской области, являющейся одним из главных лидеров роста и развития промышленности. С позиции медийной активности регион имеет высокий уровень, интерес к медиаресурсам и социальным сетям (по данным *Chel.kp.ru*)

проявляют 58% жителей региона, 25% листают экоблоги. Чаще всего челябинцы обращаются к экологическим новостям в интернет-СМИ. Анализ региональной прессы показал, что чаще всего об экологических проблемах (по данным Министерства экологии Челябинской области: <https://minesco.gov74.ru>) пишут города с наиболее неблагоприятными экологическими рейтингами (Магнитогорск, Карабаш, Касли, Уфалей, Златоуст). Были выявлены медиалидеры этих городов (по данным «Медиалогии» www.mlg.ru): газета «Магнитогорский рабочий» (www.mr-info.ru), газета «Красное знамя. Касли» (kasli-gazeta.ru), газета «Карабашский рабочий» (kr74-online.ru), газета «Уфалейский рабочий» (газетауфалей.рф), газета «Златоустовский рабочий» (<http://zrg74.ru>).

Анализ теории экологических коммуникаций позволил сделать вывод, что понимание экологической опасности зависит не столько от сообщения, сколько от источника – тех интернет-СМИ, которые передают и интерпретируют информацию об экологических рисках. По данным аналитического обзора сетевых изданий области, в журналистских текстах экологической проблематики можно выявить наиболее частотные слова: *авария, выбросы, взрыв, ГОК, загрязнение, затопления, мусор, атмосфера, климатические изменения*. Проведенный нами контент-анализ экологических текстов медиалидеров региона позволил расширить этот список следующими словами: *вонь, смрад, гарь, удушье, отравление, радиация, аммиак, опасность, тухлятина* и пр. Результаты показали, что экожурналистика региона имеет тенденцию к нагнетанию паники и сгущению красок, нередко акцент делается на «шок», «сенсацию», что крайне негативно отражается на формировании медиаимиджа региона и социальном самочувствии населения. Региональная пресса искажает объективное восприятие экологических событий и формирует медиастереотипы Челябинска как «сурового города», «ядерной ямы», «зоны экологического бедствия». Безусловно, встречаются экологические новости положительной направленности, но они составляют не более 11% от общего объема экологических новостей. Следовательно, можно говорить об отсутствии баланса объективной информации в формировании представления о территории, реальном состоянии ее окружающей среды.

ТРАНСФОРМАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СПОРТИВНЫХ МЕДИА ПОД ВЛИЯНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для изучения трансформации редакционной деятельности и журналистской работы под влиянием новых технологий было проведено шесть интервью с представителями разных видов специализированных спортивных медиа: периодической печати; телевидения; интернет-СМИ; сайтов, выполняющих функции специализированных спортивных СМИ, и блогосферы – групповых и индивидуальных блогов. Респондентами выступили: главный редактор журнала «Шахматное обозрение», программный директор телеканала «Футбол», заместитель главного редактора *Soccer.ru*, пресс-атташе Федерации дзюдо России, руководитель проектов социальных сетей КХЛ, а также спортивный блогер. Каждому были заданы десять вопросов об изменениях в редакции под влиянием новых технологий и современной ситуации.

Представители специализированных спортивных медиаредакций отметили следующие направления трансформации: трансформацию контента, интерактивных возможностей, технологическую трансформацию, трансформацию структуры редакции и деятельности журналистов. Также респонденты выделили положительные и отрицательные стороны трансформации под влиянием новых технологий.

- Положительные: оперативность получения и распространения информации; легкость обработки информации; способность дать болельщикам контент в новом формате и мультиформатность, возможность привлечь новую аудиторию; развитие антипиратского законодательства и технологий в этом направлении, которые привели к трансформации общества; развитие стриминговых сервисов (возможность самостоятельно организовать стримы, не имея дорогого оборудования).
- Отрицательные: информация легко достается аудиторией из других источников; информация быстро устаревает; исчезает «человечность»; стремление к краткости; постоянно увеличивающаяся скорость появления новых технологий, которые требуют более быстрой адаптации к ним и больше ресурсов; снижение рекламных доходов; необходимость прикладывать больше ресурсов для получения той же реакции аудитории,

что раньше; отсутствие живого общения, ослабевание связей внутри коллектива, ухудшение коммуникации и взаимопонимания.

М. В. Яковлев

Московский университет

МЕДИА И ЦИФРОВОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ

Экспансия систем власти, нацеленных на установление полного контроля над трафиком и действиями пользователей Интернета, а также давление корпораций, стремящихся к извлечению прибылей и сохранению доминирования в информационной сфере, вызвали цифровое сопротивление тех, кто стремится к свободному обмену данными и к конфиденциальности, желает избежать преследования за инакомыслие, выступает за служение общественным интересам, социальную ответственность, прозрачность правительственных структур и обладателей крупного капитала. Так, в России 16 апреля 2018 г. в ответ на блокировку мессенджера *Telegram* было создано движение *Digital Resistance* («Цифровое сопротивление») для защиты «цифровых свобод и прогресса по всему миру».

Медиа оказались на переднем рубеже цифрового сопротивления, они вносят существенный вклад в повышение осведомленности людей о рисках цифровизации, проявляют все большую озабоченность по поводу баз данных (человеческих лиц, ДНК и проч.), которые составляются и используются авторитарными системами в отсутствие нормативных правовых ограничений и общественного контроля, проводят независимые расследования нарушения законодательства и прав граждан органами государственной власти и коммерческими предприятиями. Эта работа все чаще ведется в сетях Даркнета (*I2P*, *TOR*, *Freenet*). Например, на базе *TOR* действуют *Electronic Frontier Foundation* (Фонд электронных рубежей – американская некоммерческая организация по защите прав пользователей в Интернете), *Strongbox* (служба приема компромата издания *The New Yorker*), *MafiaLeaks* (база данных об итальянской мафии), *Indymedia* (информационная сеть альтерглобалистов), *ProPublica* (сайт независимой журналистики расследований). Отдельно стоит отметить новые медиа и форумы наподобие *DWF*, *Raid*, *Dread*, *Nulled*, служащие площадками для политически

активных пользователей и независимых программистов (хактивистов), распространяющих свои послания и привлекающих единомышленников посредством взлома веб-сайтов, DDoS-атак, кражи скрытой от общественности важной информации для последующего ее обновления, путем организации саботажа, забастовок, бойкотов во Всемирной сети и проч.

Стоит иметь в виду, что сами СМИ не избавлены от негативных воздействий технологического прогресса. Так, Б. Стросс указал на эффект самопрограммирования медиа и на риск установления с их помощью телекратии. П. Верильо в интервью с немецким журналистом Ф. Киттлером выдвинул идею об «информационной бомбе» и высказал мысль о том, что приближается принципиально новая цивилизация технологического фундаментализма.

1.2. Аудиальные медиа-2022: тенденции, проблемы и перспективы

Ф. В. Баландин

Московский университет

АКТЕРСКИЕ ТЕХНИКИ И ТЕЛЕСНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПРАКТИКИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ОБУЧЕНИЯ ТЕЛЕ- И РАДИОЖУРНАЛИСТОВ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Цифровая эпоха бросила два серьезнейших вызова традиционному телевидению и радиовещанию, то есть журналистике, где важно не только слово, как в печатных СМИ, но и голосовая подача материала, поведение ведущего и его образ.

Первый вызов – возросшая конкуренция в информационном поле. К традиционным СМИ добавились видеоблоги, подкасты, стримы и т. д. В борьбе за внимание аудитории стал важен не только интересный, привлекающий текст, но и подача ведущего, его голос и поведение.

Второй вызов заключается в том, что цифровые технологии приучили молодых людей общаться в формате письменного текста, ис-

пользуя различные сокращения, заменяя слова на смайлики и стикеры. Это приводит к тому, что начинающие журналисты не умеют работать со словом звучащим. Они проглатывают окончания, не могут расставить логические ударения и т. д. Часто молодые ведущие пытаются копировать поведение и интонации медиазвезд. Но это выглядит неуклюже, так как они не владеют своим голосом как выразительным средством. К тому же продолжительное использование телефонов и ноутбуков приводит к тому, что зажимаются мышцы плечевого пояса, шеи. Эти физические зажимы влияют на дыхание и на голосообразование. В итоге у них не хватает дыхания, голос лишается богатой тембральной окраски.

Только лишь традиционными методами техники речи с этими вызовами не справиться. Требуется синтетический подход, в котором необходимо соединить телесно-ориентированные практики, актерское мастерство и технику речи. В ходе проведенного исследования были разработаны подходы, применяемые в обучении начинающих теле- и радиожурналистов и студентов факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, методики освоения невербальных и паралингвистических инструментов, определены задачи актерской составляющей образовательного процесса, актуализированы принципы преподавания техники речи.

Е. А. Болотова, Л. Д. Болотова

Московский университет

ОТЕЧЕСТВЕННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В 2022 г.

Нынешний год показал, что радио остается востребованным средством массовой коммуникации. По данным исследовательской компании *Mediascope* за январь–июнь 2022 г., в России ежедневно радио слушают около 54% населения, в Москве – 56,6%. В 2021 г. эти показатели составляли 55% и 56,3% соответственно. Еженедельно радио слушает 79% жителей городов с населением более 100 тыс. человек в возрасте старше 12 лет. При этом радио как источнику новостей доверяют 54% жителей Москвы.

По России наиболее популярными остаются исключительно музыкальные станции, здесь изменений за год не произошло, однако рейтинги лидеров немного снизились. Так, за первое полугодие

2022 г. этот параметр у «Европы Плюс» составил 13,1% (снижение на 1,7% по сравнению с 2021 г.), у «Автораддио» – 12,4% (на 0,8%), у «Дорожного радио» – 11,9% (на 0,8%), у «Русского радио» – 10,8% (на 0,4%). Наименьшее падение рейтинга отмечается у «Ретро FM» – 10,3% (на 0,3%).

А вот в пятерке лидеров столичного эфира можно отметить существенное изменение: второе место с рейтингом 9,7% заняла радиостанция «Вести FM», что свидетельствует о возросшей потребности аудитории в информации. Эту тенденцию подтвердили и результаты опроса, проведенного компанией *Mediascope* в марте-апреле 2022 г. Согласно им, новости по радио в этот период слушали более 40% еженедельной аудитории.

Что касается музыкальных предпочтений москвичей, то они остались прежними. По данным *Mediascope*, к концу лета 2022 г. верхние строчки в рейтингах, как и год назад, занимали «Автораддио» – 11,1%, «Европа Плюс» – 9,6%, «Ретро FM» – 9,6%, «Дорожное радио» – 9,1%.

После падения рынка радиорекламы в марте-апреле на 20% в мае рекламные размещения выросли на 7% по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. При этом отмечается реструктуризация крупнейших рекламных категорий: произошло сокращение доли ретейла и транспорта, что было компенсировано ростом долей недвижимости и финансовых услуг.

Все приведенные показатели убедительно свидетельствуют о неизменной востребованности радио как важнейшего средства коммуникации, усиления его влияния на аудиторию, тем более что сегодня расширились возможности прослушивания радиопрограмм не только с помощью традиционных радиоприемников в автомобиле, на работе, дома или в других местах, но и в Интернете и на других медиаплатформах.

Е. А. Дранишникова

Нижегородский университет

ПРОБЛЕМЫ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

На сегодняшний день в России стоит особенно остро вопрос диджитализации СМИ. Данная необходимость обусловлена стремительной

трансформацией медиасистемы и проникновением интернет-технологий практически во все сферы жизни современного человека. Чтобы не потерять свою аудиторию, СМИ вынуждены искать альтернативные каналы коммуникации с ней. Если же в случае с телевидением данный вопрос был решен на государственном уровне (процесс перехода на цифровое телевидение завершился в 2019 г.), то радиохолдинги часто вынуждены решать эту проблему самостоятельно.

По данным исследовательской компании *Mediascope*, ежегодно доля онлайн-слушания радиостанций увеличивается. Так, в 2022 г. эта цифра достигла 38%. При этом 8% слушают радио только онлайн. Эта тенденция вынуждает радиохолдинги не только дублировать вещательные потоки своих станций в Интернете, но и активно развивать интернет-сайты и мобильные приложения.

На федеральном уровне работа по диджитализации радиовещания идет довольно активно, однако многие региональные станции испытывают ряд серьезных проблем в этой области. В качестве примера рассмотрим систему радиовещания Нижнего Новгорода, которая представлена 28 радиостанциями.

Станции местного программирования часто экономят на разработке качественного сайта или приложения и ограничиваются только созданием лендинга, где размещается онлайн-вещание. В Нижнем Новгороде на данный момент таких станций две – «Радио Рандеву» и «Радио Образ».

Остальные радиостанции Нижнего Новгорода относятся к категории ретрансляторов и в большинстве случаев зависят от своих сетевых партнеров, в том числе и в вопросах диджитализации. Такие холдинги, как «Европейская медиагруппа» («Европа Плюс», «Новое радио», «Ретро FM» и «Дорожное радио») и «Газпром медиа» («Авто радио», «Детское радио», «Радио *Energy*»), предполагают размещение на федеральных сайтах и в мобильных приложениях региональных потоков. Другие же («Русская медиагруппа», «Крутой медиа», «Радио Рекорд») пока не включают в свои интернет-ресурсы вещание из регионов.

Данная ситуация, на наш взгляд, не содействует развитию радиожурналистики в регионах. Местные радиoprogramмы теряют значительное количество аудитории, предпочитающей онлайн-слушание. Это лишает сотрудников редакции мотивации. Кроме того, из эфира пропадает значительное количество местной рекламы, что, в свою очередь, неблагоприятно сказывается на коммерческой деятельности региональных радиостанций.

Ю. А. Дунце

Московский университет

ПРЕДПОЧТЕНИЯ И РЕАКЦИИ АУДИТОРИИ СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИО «МОХОВАЯ, 9»

Автор с 2017 г. комплексно анализирует трансформацию контента студенческой радиостанции факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова – радио «Моховая, 9», которая входит в Объединенную редакцию студенческих СМИ факультета. Одним из векторов исследования стал анализ предпочтений и реакций аудитории данного радио. Контент радиостанции размещается в сети Интернет, в социальных медиа, «ВКонтакте» и на платформе *Tilda*. На данном этапе анализировалась одна из самых популярных ежедневных программ «Календарь событий» – единственный формат, который ежедневно, начиная с 13 марта 2017 г. и по сегодняшний день, существует в эфирной сетке студенческой радиостанции, хотя и претерпел за пять лет существования несколько трансформаций, связанных с рядом причин, в том числе и с вызовами цифровой среды и сложностями производства. Были проанализированы выпуски «Календаря событий» с апреля 2019 г. по апрель 2021 г. – всего 731 публикация. Анализ проводился по девяти темам: визуализация, текст, форматы, использование выразительных средств радио, тематика, локальность материала, и в том числе показатели социальных медиа, аудиторный отклик и реакция. В данном направлении исследования были проанализированы именно аудиторные показатели. Изучение проводилось с помощью количественных и качественных методов, а также включенного наблюдения.

Результаты исследования показали, что среднее количество просмотров одного поста в течение исследовательского периода – 306. Активнее всего «Календарь событий» слушали и смотрели в январе 2020 г. – среднее количество просмотров – 369. Хуже всего читали материал в августе 2019 г. – среднее количество просмотров в этом месяце – 238. Небольшая погрешность говорит о достаточно стабильном аудиторном интересе, то есть у радиостанции есть пул постоянных преданных слушателей. Самый востребованный пост за исследуемый период, который набрал 1890 просмотров, – это новогодние поздравления 8 января популярного преподавателя, который разместил материал на своей странице ВК, где у него достаточно активная аудитория. Сравнительно невысокий показатель перехода по ссылке – 0,5 в среднем за исследовательский период – говорит о том, что информации в публи-

кации на странице вполне достаточно и нет необходимости переходить на сторонние ресурсы. Можно отметить и достаточно пассивные реакции – примерно 10–15 на пост, а также практическое отсутствие комментариев и репостов. Такое малое реагирование можно связать с определенным типом медиапотребления, которое не предполагает от аудитории ответных реакций, кроме одностороннего потребления. Образовательный проект, отвечающий высоким качественным стандартам журналистики, не ставит перед собой задачу набрать многомиллионную аудиторию, станция не покупает просмотры и не накручивает показатели, поэтому наличие постоянной аудитории является важной характеристикой.

П. В. Корольский

Удмуртский университет

АУДИОКНИГА: ФОРМА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ВЕЩАНИЯ VS ОТРАСЛЬ МЕДИАБИЗНЕСА

Аудиальное изобразительное искусство в первую четверть века переживает бурное развитие во всем мире. Обсуждению причин столь неожиданного, на первый взгляд, феномена сегодня посвящено немало количество исследовательских работ в самых различных отраслях науки: от литературоведения до психофизиологии. На наш взгляд, таковой причиной может быть особенность коммуникационного восприятия человека, заключающаяся в том, что слуховая информация выполняет не первичную, как визуальная, а интеллектуально развивающую функцию, нацеленную не столько на конкретно-рациональную, сколько на абстрактно-эмоциональную сферу.

В силу упомянутой популярности и бурного развития отрасли аудиокниги как одной из форм художественного вещания эта форма в своем развитии неизбежно сталкивается с рядом принципиальных проблем, которые не всегда представляется возможным однозначно и оперативно разрешить.

Одной из таких проблем является двойность восприятия аудиокниги как собственно формы художественного творчества, с одной стороны, и неизбежного в силу востребованности вовлечения ее в сферу бизнеса – с другой. Сегодня только в Рунете существуют десятки ресурсов, позиционирующих себя платными сетевыми хранилищами

аудиокниг. Подобные ресурсы пользуются популярностью еще и по той причине, что предлагаемый ими продукт стоит зачастую в полтора-два раза дешевле традиционного бумажного аналога.

Однако собственно проблема, на наш взгляд, заключается в том, что владельцы таких сайтов весьма плохо и упрощенно представляют себе специфику создания и начитки аудиокниг (а то и вовсе не подозревают о существовании такой специфики). Возьмем на себя смелость заявить, основываясь на личном опыте, что более половины (!) всех представленных в русскоязычной Сети аудиокниг выполнены на чрезвычайно низком профессиональном уровне и изобилуют порой совершенно вопиющими ошибками, безусловно усложняющими восприятие произведений и, как следствие, негативно отражающимися на репутации аудиокниги как весьма перспективного медиаформата.

Тем не менее позволим себе выразить уверенность в том, что аудиокниге удастся со временем преодолеть все «болезни роста» и в довольно скором времени стать полноценным синтетическим жанром современного аудиовещания.

Л. А. Круглова

Московский университет

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОДКАСТИНГА В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ с 2017 г. проводит комплексное исследование трансформации аудиовизуального контента в современном цифровом пространстве. Одним из направлений работы является отслеживание тенденций развития подкастинга с помощью количественного и качественного анализа. Представляем результаты мониторинга 2022 г.

В мире в 2022 г. насчитывается примерно 4 млн подкастов, но активными из них остаются 150 тыс. В России подкастинг начал бурно развиваться с 2017 г. К 2022 г., по данным «Яндекс.Музыка», насчитывается около 13 тыс. подкастов, из которых активны около 1,5 тыс. Это исследование утверждает, что аудитория подкастов в России на сегодня составляет 14–15 млн и даже достигает 16 млн слушателей. В основном это жители больших городов до 45 лет.

Подкасты в России в 2022 г. окончательно превратились в большую индустрию. Появляются новые студии, для которых подкасты – это основной бизнес. Независимые авторы объединяются под крупными продакшенами и создают свои сейлс-хаусы. Рекламодатели приходят не только за интеграциями в существующие проекты, но и за собственными подкастами.

По данным исследования «Лайфхакера», «Яндекс.Музыки» и кафедры цифровых медиакоммуникаций СПбГУ, которое проводилось в марте–апреле 2022 г., подкаст для российской аудитории являлся основным источником информации и способом развлечения. 62% респондентов ответили, что выбирают подкасты вместо телевидения, 26% слушают их чаще, чем смотрят фильмы или сериалы, а 11% обычно включают их в наушниках вместо музыки.

Однако правовой статус подкастов в России остается неопределенным. Кто-то считает их подвидом аудиовизуальных произведений (следовательно, сервисы, распространяющие подкасты, следует считать АВС). Другие эксперты относят подкасты к СМИ (статья 2: «иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)») и считают, что авторы подкастов должны регистрировать их в Роскомнадзоре со всеми вытекающими последствиями. Депутат Госдумы Антон Горелкин предложил обсудить с экспертами вопросы правового регулирования подкаст-индустрии в России.

В 2021 г. на российском рынке было представлено большое число подкастинговых платформ – агрегаторов контента. Весной 2022 г. *Spotify* объявил о полном прекращении работы в России. Роскомнадзор по требованию Генпрокуратуры заблокировал *SoundCloud* в России.

В то же время *YouTube* запустил свою страницу подкастов в конце июля 2022 г., но пока только на территории США, и она еще находится в процессе развертывания. Новая страница содержит популярные шоу и каналы, которые уже имеют миллионы подписчиков, таких, как *The H3 Podcast* или подкаст Логана Пола. Несмотря на ограниченный доступ и довольно простой интерфейс, страница может уже составить конкуренцию, а в дальнейшем намного опередить *Spotify* и *Apple Podcasts*. Присутствие *YouTube* в пространстве подкастов скорее произошло путем осмоса, чем явилось преднамеренной стратегией. *Apple* была первым технологическим гигантом, который вышел на рынок, запустив подкасты в 2005 г. *Spotify* начал активно заниматься подкастингом в 2019 г., приобретая студии и технологии, а также блокбастеры с

такими звездами, как Джо Роган и Алекс Купер. Между тем подкасты на *YouTube* просто появились потому, что все так или иначе попадает на *YouTube*, как верят в самой компании.

Ю. В. Насонова

«Медиа Холд»

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ДИДЖИТАЛ-КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ НА ФОНЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ 2022 г.

Присутствие СМИ в социальных сетях было существенно ограничено вследствие геополитических событий 2022 г. Сейчас российские средства массовой информации ведут свои страницы только в двух отечественных социальных сетях – «ВКонтакте» и «Одноклассники» – вместо четырех, как было ранее. В этой связи представляется важным изучить современные контент-стратегии СМИ в новых медиа и сравнить их с методами работы в предыдущие годы. В качестве примера выбрана федеральная радиостанция «Радио Дача», модель представленности которой в социальных сетях является характерной и для других российских радиостанций развлекательного формата.

Автор опирался на методы исследования, основанные на дедуктивной и индуктивной логике: в течение ноября 2020 г. и сентября 2022 г. (периоды выбраны в случайном порядке, но учтены сезонность как фактор отсутствия концептуальных изменений в программной политике СМИ и годы (до и после геополитических изменений)) вручную считалось количество постов, публикуемых в имеющихся на момент анализа социальных сетях, отслеживались их контент-направленность и активность подписчиков (лайки, комментарии и репосты).

В ходе исследования выяснилось, что количество публикаций в социальных сетях «Радио Дача» за исследуемый период времени значительно не изменилось, как и их тематика. За анализируемый период со страниц исчезли только мемы, остальные посты можно условно разделить на 4 категории: о форматных артистах и об акциях, новости радиостанции, музыкальные подборки.

В свою очередь, активность пользователей за два года существенно изменилась. Выросли все анализируемые показатели в «Одноклассниках»: количество лайков и репостов увеличилось в четыре и три раза

соответственно; комментариев в 2022 г. было больше на 22, чем в 2020 г. В соцсети «ВКонтакте» колоссальные изменения наблюдаются в количестве лайков, которых за два года стало в два раза больше. Репостов в 2022 г. было на 300 больше, а комментариев почти в три раза меньше.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что текущая ситуация с консолидацией интернет-пользователей вокруг двух российских социальных сетей не повлияла на модель представленности «Радио Дача» в новых медиа, несмотря на то, что интерес аудитории к этим площадкам заметно вырос. По нашему мнению, развлекательные СМИ пока не смогли скорректировать программную политику и подходы к общению с аудиторией, которые бы коррелировали с их форматом и вместе с тем не выходили бы за рамки этического поведения на фоне последних геополитических событий.

М. С. Погосова, А. С. Константинова

Пятигорский университет

ПОДКАСТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

В современных условиях информационной глобализации важен выбор эффективного метода трансляции материала. Современное PR-продвижение в основном представлено в онлайн-формате и ориентировано на недавно разработанные эффективные методы воздействия на целевую аудиторию.

Растущий спрос на специалистов в области коммуникаций приводит к тому, что высшие учебные заведения открывают новые направления подготовки. Однако по итогам социального опроса, проведенного автором, выявлено, что осведомленность целевых групп о специальностях этой области находится на низком уровне, что делает необходимым поиск новых эффективных инструментов продвижения. Одним из таких ресурсов является подкаст. В русскоязычном Интернете постепенно увеличивается количество платформ для создания и продвижения собственных подкастов. Однако сфера подкастов является наименее заполненной нишей современного медиaprостранства, что определяет широкие возможности ее применения в сфере образования.

Теоретико-методологическую основу исследования составили как логические методы и приемы исследования – анализ и синтез, индук-

тивный, методы обобщения, систематизации и классификации, сравнения и описания, принцип историзма, так и сравнительный анализ подкаст-проектов разных стран.

Подкасты как форма коммуникации не только способствуют вовлечению аудитории, но и являются новым инструментом организации публичной дискуссии относительно значимых общественных проблем. Эта категория позволяет полностью раскрыть внутренний потенциал ведущего, рассказать историю, не ограничиваясь форматом. По результатам проведенного контент-анализа было выявлено, что в 2022 г. рынок подкастов содержит незначительное количество проектов, затрагивающих особенности коммуникационных специальностей.

Итогом проведенного исследования было создание образовательного-развлекательного подкаста «PRосто подкаст», позволяющего удовлетворить одну из основных потребностей информационной политики образовательных учреждений, которая заключается в недостаточном количестве медиапроектов, информирующих слушателей о специфике разнообразных медиаспециальностей. Итоговый продукт для продвижения коммуникационных специальностей представляет собой комбинацию из обзорного материала по современным медиапродуктам, теории по направлению и приятного музыкального сопровождения.

А. А. Суворов

Саратовский университет

РЕГИОНАЛЬНЫЙ РАДИОЭФИР КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ (КЕЙС САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Инструментарий регионального рекламного рынка и одну из ключевых площадок для размещения медиаконтента – радиоэфир – можно назвать *полем интереса* для данного аналитического сообщения. В центре нашего исследования *целеполагающий* вопрос: как можно охарактеризовать вектор развития региональных радиостанций в контексте медиасистемы?

В качестве *исследовательского материала* нами были использованы «разговорные» программы, подготовленные и опубликованные в радиоэфире региональными редакциями Саратовской области, входящими в холдинг «Выбери Радио» за три квартала 2022 г. (холдинг

является одним из лидеров отрасли, включает станции «Выбери Радио Саратов», «Автордио Саратов», «Радиола», «Ретро FM Саратов», «Love Радио Саратов», «Радио Рекорд»), а также региональные программы радиостанций холдинга ВГТРК («Маяк», «Вести FM», «Радио России»). В фокусе обозначенной темы был рассмотрен корпус разговорных шоу на указанных станциях (15 программ на 9 радиостанциях), находящихся в сетке вещания на 2022 г. Для настоящего исследовательского проекта важно уточнение: нами не были рассмотрены различного рода подводки ведущих эфиров, диалоги со слушателями и другие шоу подобного рода; исследователю были интересны программы, имеющие заранее подготовленную сюжетную линию, то есть предполагающие именно редакционную работу (классическая связка «журналист – редактор – выпускающий режиссер»). Исследовательская задача обуславливает неоднозначные критерии выбора исследовательского материала, однако в случае с Саратовской областью этот фактор легко компенсируется за счет небольшого числа программ.

В качестве требующего дальнейшего осмысления *вывода* проведенного контент-анализа предложим такую формулировку: региональный радиоэфир вполне может быть охарактеризован как площадка *исключительно* для корпоративных коммуникаций, поскольку самостоятельные «редакционные» проекты либо отсутствуют в сетке вещания, либо прошли процесс слияния (полного симбиоза) с корпоративными и PR-проектами, став по своей жанрово-тематической природе *рекламно-информационными*.

Тематика разговорных шоу связывает тему нашего сообщения с областью маркетинга в СМИ: необходимо признать, что элемент творчества, а также свободного поиска тем для региональных эфиров практически редуцирован. Об этом говорит и штатная структура областных холдингов, которая свела позиции классических радиожурналистов до абсолютного минимума (ставка делается на менеджеров по рекламе и ведущих эфира).

Помимо новостных программ (часть сюжетов которых тоже является рекламным продуктом) региональные радиовещатели практически свели к нулю процент неангажированного контента, став по факту рекламными агентствами. Если для радиостанций развлекательного сегмента этот фактор имеет малое значение, то для традиционных «разговорников» (которые остались в холдинге ВГТРК – «Вести FM», «Радио России», «Маяк», сюда же причислим «Серебряный дождь») такая ситуация дает две рискогенные перспективы развития: потеря рекламодателя или потеря традиционной аудитории.

Г. В. Сырков

Московский университет

УЛИЧНЫЕ ОПРОСЫ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ АУДИОПРОДУКТ

Несмотря на широкое распространение интерактивных радиопрограмм, уличные опросы сохраняют свое постоянное присутствие в радиоэфире. И для этого есть причины.

В первую очередь нужно отметить многомерность и высокую пластичность самой жанровой формы *Vox populi*. В информационной журналистике она выглядит как нарезка голосов продолжительностью около полутора минут. Но *Vox populi* может быть и совершенно иным: вырастать в объеме почти на порядок, претерпевать серьезные качественные изменения. Реплики в таких опросах уже развернутые, очень заметно усилена роль репортера как коммуникатора. Он становится полноправным собеседником, может напрямую общаться не только с прохожими, но и со слушателями, то есть такой опрос приобретает черты интервью или даже репортажа.

Как жанр *Vox populi* принадлежит не только информационной журналистике, но и аналитической, и даже документально-художественной. То есть легко приобретает ключевые черты названных родовых групп, способен перемещаться из одного классификационного кластера в остальные, а таким свойством обладают отнюдь не все жанры. Совершает *Vox populi* переходы пусть и не часто, но действительно легко, не изменяя самому главному в себе, что только подтверждает тезис о высокой пластичности жанровой формы.

Аудиальный *Vox populi* фиксирует не результаты, а сам ход уличного опроса, из этого следует, что настоящий *Vox populi* относится к изобразительным жанрам журналистики. Если это качество отсутствует, мы вправе говорить о серьезном нарушении жанровой формы: такой опрос теряет привлекательность как информационный продукт. И как изобразительное произведение пестрый и шумный *Vox populi* способен украсить любую передачу. Это достигается за счет разнообразия голосов и узнаваемой атмосферы улицы (или другого общественного места), благодаря чему включается воображение слушающего. В современном радиоэфире преобладает студийная, то есть акустически скудная, атмосфера – насыщенный красками *Vox populi* ее обогащает.

Другое проявление изобразительного начала – стихийность уличных опросов. Корреспондент застаёт прохожего врасплох, зачастую аудитория не только слышит ответ, но и наблюдает размышление человека. Этот длящийся мгновения процесс обладает способностью задерживать на себе внимание. Результатом стихийного размышления могут быть парадоксальные, невежественные суждения, курьезные фразы и т. д. Все это провоцирует улыбку или какую-то более сильную эмоциональную реакцию. Если слушателю небезразлична тема опроса и он включается в размышление вместе с прохожими, возникает эффект вовлечения. Таким образом, мы можем говорить и о драматургической функции *Vox populi*.

Есть у опросов качества, очень ценимые профессионалами. Прохожие – удобный источник информации. Они всегда в распоряжении журналиста, люди на улице легко досягаемы в любое время, кроме того, с прохожими можно обсуждать фактически любую тему. Сами по себе эти достоинства значат уже многое, но, соединяясь с другими качествами, делают *Vox populi* уникальным в линейке профессиональных продуктов. Опросы на улице – самый малозатратный жанр изобразительной журналистики. Репортажи и очерки потому и исчезли из эфира коммерческих радиостанций, что для их производства требуются специально подготовленные журналисты, а на редакционное задание уходит слишком много времени. Не сложный, но акустически интересный опрос можно подготовить к эфиру буквально за час.

1.3. Преодоление цифрового неравенства в ЕАЭС

Л. Ф. Адилова

Российский гуманитарный университет

ВОСТОЧНЫЙ ВЕКТОР ПОЛИТИКИ: ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ШОС

В современном мире наблюдается растущая конкуренция между странами и регионами. Важнейшим фактором процветания страны явля-

ется ее брендовая привлекательность, умение в условиях ограниченности ресурсов привлечь как можно больше новых информационных поводов. При этом позиционирование страны оказывается ориентированным на реализацию имиджа бренда как на территории России, так и на мировой арене.

Для всестороннего исследования проблемы были рассмотрены теоретико-методологические подходы, сформулированные и обоснованные в трудах известных мировых социологов, маркетологов и политологов.

Объектом нашего исследования выступают этнокультурные образы стран Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), а также методы и механизмы конструирования и продвижения этнокультурных образов России, Китая, Индии, Узбекистана, Казахстана и других стран ШОС. Мы определили сущность и содержание этнокультурных образов регионов стран-участниц и обосновали технологии формирования и продвижения образов исторических брендов ШОС, суть исторических брендов, их идентичность, культурные и туристические ценности стран – участниц ШОС.

В своем исследовании мы выявили, что бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод. Образ бренда – целостное восприятие товара или услуги, это тот критерий, который потребители используют при выборе товара/бренда и который никак или почти никак не связан с реальными техническими или функциональными характеристиками товара. Имидж бренда – это искусственно формируемый образ какого-либо явления, это заявленная идеальная позиция, то есть такая, которую личность или организация спланировали и намерены продвигать или продвигают. В рамках исследования процесса брендинга ШОС духовное измерение бренда касается восприятия глобальной или локальной ответственности; спонсорство, мероприятия, программы, семинары, курирование, книги, *web*-сайт и т. д. Бренд территории стран ШОС – широкий комплекс реальных характеристик территории и ее потенциальных возможностей, имеющий историческое и культурно-психологическое значение для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для внешних потребителей. Большое внимание уделялось образу территории ШОС: некая форма отражения объектов в человеческом сознании, а также вид, облик, наглядное представление о территории, ее расположении, параметрах, очертаниях, важных характеристиках.

Этнокультурные образы стран ШОС – обобщенное видение и продвижение элитами и/или самими жителями региона этнокультурной самобытности, связанной с историей, традициями, языком и культурой проживающих на его территории социальных субъектов и этнических групп, а также с их взаимодействием. Имидж территории ШОС – это набор ощущений и образных эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории.

К брендингу территории ШОС мы подошли как к системе идентификаций и коммуникации территории во внешнем и внутреннем, локальном и глобальном социальном, политическом, бизнес-, геополитическом и геомифополитическом пространстве.

А. А. Антонов-Овсенко

Университет журналистики и массовых коммуникаций
Узбекистана

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СМИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Материалы доклада представляют собой анализ тематических предпочтений, мероприятий и ресурсов, занятых исследованиями в области развития СМИ в Центральной Азии.

Одним из главных тематических ориентиров для СМИ Центральной Азии в последние годы стал конкурс для журналистов *MediaCAMP Award*: в октябре 2022 г. он состоялся в четвертый раз, прошел в Алматы под общим заглавием «Азия. Контекст» (Конкурс для журналистов *MediaCAMP Award*. Режим доступа: <https://mediafest.asia/Results>). В конкурсе принимали участие работы журналистов из пяти стран – Казахстана, Узбекистана, Таджикистана, Кыргызстана и Туркменистана; в дискуссиях принимали участие представители Грузии, Украины, Молдовы. По результатам отбора отчетливо выявились тематические предпочтения и характеристики.

Во-первых, из 20-ти основных номинантов, ставших победителями, 13 мест заняли женщины-журналисты; из девяти победителей номинации «Спецприз» 7 мест также достались женщинам.

Во-вторых, темами значительной части журналистских работ стали гендерное неравенство – «Меньше зарплата, меньше образования, меньше равенства» (Нина Петрушкова, Таджикистан), «Что там потеряла эта женщина? Исследование “Клоопа” о неравенстве в кыргызском правительстве» (Савия Хасанова, Мундузбек Калыков, Кыргызстан), а также экстремальные ситуации, связанные с теми или иными формами насилия, – «Безнаказанность ведет к повторному насилию» (Тамила Умарова и Замира Балтаева, Узбекистан), «“Куртка пропиталась кровью”»: как алмаатинец вывозил погибших и раненых с площади» (Кирилл Каргаполов, Казахстан) – при том, что о насыщенности тематикой экстремизма виртуального пространства региона эксперты говорили еще в середине 2010-х гг.

Другими ориентирами в выборе тем для региональных журналистов стали электронный проект *Factcheck.kg* Общественного фонда «Центр Медиа Развития» Кыргызстана, объявленной целью которого стали «проверка и опровержение недостоверной информации, манипуляции и пропаганды» (О нас. Режим доступа: <https://factcheck.kg/category/about/>), а также казахстанский проект <https://newreporter.org/>, в материалах раздела «Медиакритика» которого рассматривается медиаконтент СМИ Казахстана, Таджикистана, Узбекистана. Этот подход, как отмечают эксперты, отвечает в том числе задачам программы упомянутой программы *MediaCamp*, в рамках которой реализуется «Школа медиакритики».

Разумеется, условия работы журналистов в каждой из стран региона значительно отличаются при сравнении. Так, к 2022 г. по данным международной организации «Репортеры без границ» в рейтинге стран мира по индексу свободы прессы Кыргызстан занял 72-е место, Казахстан – 122-е, Узбекистан – 133-е, Таджикистан – 152-е и Туркменистан – 177-е место (Рейтинг стран мира по индексу свободы прессы. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/worldwide-press-freedom-index>).

Тем не менее, несмотря на очевидное неравенство в развитии свободы слова и СМИ, журналистика в странах Центральной Азии демонстрирует примеры стремления к объективному и непредвзятому освещению происходящего.

О. Ю. Вихрова

Московский университет

РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПРОСТРАНСТВЕ ЕАЭС

Вопрос регулирования интернет-контента представляет собой обширное проблемное поле, которое на данный момент нуждается в теоретическом осмыслении и закреплении в юридической практике. Помимо требований цифровизации и конвергенции СМИ эта потребность обусловлена возрастающими рисками для информационной безопасности, исходящими в том числе со стороны глобального медиапространства.

Сегмент социальных медиа в странах ЕАЭС в настоящее время фрагментарно проработан с точки зрения не только понятийного аппарата, но и законодательного регулирования. По состоянию на 2022 г. социальные сети регулируются законодательно только в Российской Федерации ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и в Республике Беларусь законом «Об информации, информатизации и защите информации».

В Казахстане предпринимались попытки ввести законодательное регулирование соцсетей, однако они коснулись только закона «О правах ребенка в Республике Казахстан» и призваны ограничить травлю несовершеннолетних в Интернете. «Закон о блогерах» в стране обсуждался с 2014 г., но семилетняя работа над проектом «результативалась» в потребность разработать новый республиканский закон о СМИ, который будет включать и регулирование деятельности гражданских журналистов.

В 2021 г. в Казахстане также обсуждались поправки к закону «Об информатизации», которые предусматривали введение в нормативно-правовую базу определения онлайн-платформ и сервисов обмена мгновенными сообщениями, а также обязательную регистрацию зарубежных социальных медиа в Республике Казахстан.

Белорусский закон «О средствах массовой информации» содержит следующее определение интернет-ресурса, в которое включены интернет-сайты и блоги: «Интернет-ресурс – интернет-сайт, страница интернет-сайта, форум, блог, приложение для мобильного устройства, иной информационный ресурс, размещенный в глобальной компьютерной сети Интернет, посредством которых распространяется массовая информация» (ст. 1, п. 8.1). Однако понятия «блогер»,

которое определяло бы статус этого субъекта правоотношений, закон не содержит.

Между тем удельный вес социальных сетей и мессенджеров в медиапространстве продолжает увеличиваться в условиях повсеместной цифровизации и развития гражданской журналистики. Проблема регулирования контента социальных сетей и авторского права в контексте законодательства о СМИ также обретает актуальность на фоне распространения в работе средств массовой информации конвергентных практик.

И. И. Минчук

Гродненский университет

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ УЧАЩИХСЯ В КООРДИНАТАХ СОТРУДНИЧЕСТВА «ШКОЛА – УНИВЕРСИТЕТ – ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО»

Стремительное развитие цифровых платформ, все более раннее вовлечение людей в массовую коммуникацию посредством интернет-технологий ставят человечество перед лицом новых цифровых, медийных, информационных угроз, а потому требуют современного системного подхода к формам развития цифровой медиакультуры детей, молодежи и взрослых, формирования у пользователей цифрового капитала как важного условия социальной реализации человека (Е. Л. Вартанова) в современном обществе.

В Республике Беларусь реализуется государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 гг. Одна из задач, которая стоит перед учреждениями образования в рамках программы, – обеспечение доступности образования, основанного на применении современных информационных технологий как для повышения качества образовательного процесса, так и для подготовки граждан к жизни и работе в условиях цифровой экономики. Обеспечение системной работы по формированию цифровой медиакультуры разных слоев населения в ходе реализации программы, объединение усилий стейкхолдеров образовательного процесса – перспективная задача государственного уровня.

Сегодня в Республике Беларусь центрами развития цифровой медиакультуры детей и молодежи становятся государственные вузы, в которых есть профильные факультеты и кафедры. Именно университет, являясь связующим звеном между учреждением общего среднего образования и профессионалами в сфере массмедиа, имеет возможность объединить научно-методический потенциал профессорско-преподавательского состава вуза, практический опыт профессионального журналистского сообщества и инициативу студентов, будущих специалистов в сфере массмедиа, для формирования цифровой медиакультуры учащихся.

В Гродненском государственном университете им. Янки Купалы (Беларусь) кафедрой журналистики в 2018 г. разработан проект по формированию массовой медиаграмотности молодежи «Медиа-Гид», который реализуется в следующих направлениях: 1) встречи по проблемным вопросам формирования цифровой медиакультуры на площадке учреждений образования; 2) внеурочная работа (кружки «Основы медиаграмотности», «Основы журналистики», «Основы цифровой грамотности», «Основы информационной безопасности») в учреждениях образования; 3) сезонные школы медиаграмотности для учащихся в каникулярный период; 4) фестивали, конкурсы медиапроектов, олимпиады по журналистике; 5) открытые диалоги по проблемным вопросам формирования цифровой медиакультуры с участием практикующих журналистов на площадке вуза; 6) создание медиацентров в учреждениях образования; 7) функционирование школ юных журналистов в редакциях СМИ региона; 8) круглогодичная работа студии юного журналиста на площадке университета и других.

Перспективная задача в рамках проекта – исследование индекса цифровой грамотности учащихся с учетом таких параметров, как информационная грамотность, коммуникативная грамотность, создание цифрового контента, цифровая безопасность, навыки решения проблем в цифровой среде.

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В КАЗАХСТАНЕ

Построение информационного общества в Казахстане идет высокими темпами. Разработана комплексная государственная программа, которая предусматривает развитие государственных цифровых услуг, поддержку онлайн-СМИ, переход телевидения на цифровой формат и обеспечение доступа граждан в Интернет. О необходимости государственной поддержки развития информационного общества говорят эксперты во многих странах. Действуют различные государственные программы и меры финансовой помощи цифровым СМИ.

В настоящее время наблюдается рост как в государственных, так и в негосударственных цифровых СМИ. Увеличивается число пользователей Интернета. Традиционные медиа создали и развивают свои онлайн-версии. На информационном рынке растет конкуренция. Появились также СМИ, существующие только в виде интернет-ресурсов и не имеющие отношения к мейнстрим-медиа. В силу своей оперативности и разнообразия информации некоторые из таких цифровых СМИ добились значительных успехов. К ним относятся *nur.kz*, *zakon.kz*, *tengrinews.kz* и ряд других. Цифровые СМИ в последний год активно освещали события в стране и на постсоветском пространстве, выстраивание отношений с соседями и геополитическими партнерами, борьбу с пандемией коронавируса, новости экономики и культуры.

Большие перемены происходят и на рынке электронных СМИ. Телевидение как наиболее популярный источник новостей в стране по-прежнему в основном контролируется государством. У него самая большая аудитория – свыше 88% жителей. Завершился переход на цифровое вещание, что позволило увеличить количество принимаемых телеканалов на всей территории страны. Уверенно развивается и спутниковое телевидение. Ранее телевизионные каналы испытывали проблемы с распространением сигнала в силу низкой плотности населения и большой территории страны. Вдали от крупных городов можно было принимать один-два телеканала. Бурное развитие новых информационно-коммуникационных технологий помогает решить эту проблему. Внедрение цифрового вещания позволит резко увеличить количество передаваемых телеканалов и качество телевизионного сиг-

нала. Зрители смогут принимать как информационные телеканалы, так и специализированные тематические.

Постоянный интерес к Казахстану проявляют зарубежные СМИ Америки, Европы, Китая и других стран. На медиарынке страны пользуются большим успехом российские СМИ – как газеты и журналы, так и радио- и телеканалы. Это объясняется тем, что обе страны испытывают сходные проблемы в своем развитии, имеют во многом общее информационное пространство.

Информационное общество имеет огромный потенциал развития. Его состояние является решающим фактором экономического и социального положения страны. Это мы видим и на примере Казахстана. Происходит увеличение числа пользователей Интернета, рост аудитории цифровых медиа, которые по охвату, оперативности и профессионализму освещения не уступают традиционным медиа. Развитие же цифровых государственных услуг поможет гражданам в решении повседневных проблем.

А. В. Потребин

Белорусский университет

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ И ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Цифровое неравенство в Республике Беларусь в последнее десятилетие преодолевалось динамично. По официальным данным Национального статистического комитета, удельный вес населения, использующего Интернет, вырос с 2013 по 2021 г. с 58,4% до 86,9% от общей численности, причем в селе рост был интенсивнее – с 43,1% до 76,9% (в городах с 63,7% до 89,9%). Более 72% населения используют сеть ежедневно (Белстат).

Прежде всего сглаживалось различие между городом и селом за счет развития беспроводного широкополосного и мобильного интернета с ростом доступности гаджетов и проникновением сетей 4G. Очевидно, эта тенденция в ближайшем будущем продолжится при внедрении сетей 5G. При этом межрегиональные различия сохранялись. Наибольшие доли пользователей отмечались в Минске и в Гомельской области, наименьшие – в Минской и Брестской областях.

Еще один индикатор цифрового неравенства – возрастные различия, связанные с принадлежностью к разным поколениям, – прослеживается как в характере проникновения сети, так и в медиапотреблении. Социологические опросы Информационно-аналитического центра (ИАЦ) при Администрации Президента (с 2019 г. Белорусский институт стратегических исследований (БИСИ)) с 2009 по 2018 г. фиксируют явную тенденцию падения интереса к чтению печатных СМИ и просмотру ТВ, рост популярности интернет-каналов (для молодежи в возрасте до 30 лет они сегодня дают 90% социальной информации). Тем не менее если эти каналы выступают источниками для 67% представителей аудитории 45–59 лет, то в категории старше 60 лет их доля падает до 37%, а лидирует традиционное ТВ – 83%. Также аудитория старше 60 в 43% случаев использует как источник информации печатные СМИ (сограждане моложе 44 лет – в 13%, а моложе 29 лет – в 5%). При этом видеоконтент востребован в интернет-среде: *YouTube* входит в десятку наиболее посещаемых сайтов. Социальными медиа охвачено 46% белорусов (4,35 млн человек), обычно это пользователи «ВКонтакте» (63%) и *Instagram** (53%) (*We Are Social* 2022).

В целом по результатам исследований социологов БГУ, самым востребованным каналом получения общественно-политической информации для белорусов стали сайты и порталы в Интернете – 66,9%. На втором месте телевидение (53,1%); далее социальные сети и мессенджеры – 33,9% и 23,9%. И только потом печатные издания (22,8%) и радио (7,5%) (ЦСПИ БГУ). Тенденцией 2020–2022 гг. в белорусской медиасреде стали кроссплатформенные бренды СМИ: под одной маркой контент выставляется и на интернет-сайт, и в социальные медиа; бренд «обрастает» дополнительными проектами – от канала в мессенджере до печатного СМИ и видеоблога.

Итак, анализ данных статистики и социсследований показал: цифровое неравенство в Белоруссии сегодня больше обусловлено различием поколений и возрастной инерцией медиапотребления, в меньшей степени региональными различиями. Такие критерии, как доходы и образование, все менее значимы и больше влияют на предпочтения в медиапотреблении.

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

1.4. Региональная журналистика

В. Н. Азарова

Томский университет

ДЕТСКАЯ ПРЕССА ТОМСКА 1990–2010 гг.: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ*

Детская пресса Томска на рубеже XX–XXI вв. характеризовалась бурным ростом количества детских самодеятельных печатных изданий и активным фестивальным движением.

Предтечей, повлиявшей на возникновение этого явления, стал городской пионерский пресс-центр (ГППЦ), работавший в городском Дворце пионеров с 1981 по 1989 г. под руководством С. Саенко. ГППЦ регулярно выпускал стенную газету, сотрудничал с областной газетой «Молодой ленинец», в которой с января 1984 г. выходило приложение «Юная смена», были установлены контакты с редакцией всесоюзной газеты «Пионерская правда». Кроме того, велась работа со школами области, проводились профильные смены областного лагеря юных корреспондентов.

В 1991 г. эстафету юнкорской жизни приняла областная еженедельная газета для учащихся и учителей «Вместе». Главным редактором был О. Гертнер, авторами и сотрудниками стали многие выпускники ГППЦ (Е. Суслова, А. Юрга, С. Демина, Я. Коваленок и др.). В 1994 г. газета стала приложением к областной газете «Томский вестник» (редактор М. Бакулина, координатор И. Жилавская), учредила фестиваль «Золотое перо», первый из которых прошел в стенах того же Дворца пионеров и начал собирать вокруг себя юнкоры сибирского региона (Томск, Новосибирск, Кемерово, Тюмень, Барнаул и др.). Фестиваль проводился в мае более 10 лет.

Важным аспектом появления большого количества самодеятельных печатных изданий стала трансформация и упрощение издательского процесса (компьютеризация, появление множительной техники). На смену стенным газетам пришли малотиражки, и в школах и учреждениях дополнительного образования стали открываться подростковые редакции.

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00511.

Так, в 1996 г. в клубе «Витраж» (филиал Дома детского творчества «У Белого озера») начала выходить газета «Полянка» (от стенной быстро перешла к печатной версии), а в 1999 г. на базе ДДТ «У Белого озера» редакция организовала первый зимний слет «Летающий жираф» – конкурс для школьных редакций города. Слет проводился в феврале на протяжении 9 лет, собирая около 20 редакций каждый год. Начал работать детский информационно-издательский центр (ДИИЦ) «Перекресток» (директор О. Рыбакова), в 2005 г. переросший в молодежный ИИЦ (газета «Колесо»).

В 1999 г. издан первый номер «Толстой газеты» (совместный проект двух редакций «Полянка» (редактор В. Азарова) и «Пять с плюсом» (редактор О. Дубровская)) – издание, которое в дальнейшем переросло в журнал про/для начинающих журналистов, собрав под своей обложкой детские и молодежные редакции города. Вышло 9 номеров с периодичностью раз в год.

К концу первого десятилетия XXI в. основные организаторы юнкорской жизни прекратили свою работу, закрылись газета «Вместе» и МИИЦ «Перекресток». Однако многие школьные редакции существуют по сей день («Зебра», «Интерлиц» и пр.).

М. Н. Булаева

Южно-Уральский университет

МЕДИАПРОЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Медиапроекты социальной направленности призваны максимально полно информировать аудиторию и привлечь широкое внимание к актуальным проблемам, возникшим у отдельных граждан, социальных групп, общества в целом. Это широкий спектр проблем, таких как бедность, экономическое неравенство, алкоголизм и наркомания, социальное сиротство, состояние здоровья населения и др. Медиапроекты социальной направленности, будучи ориентированными на разъяснение сути проблемы, определение ее причин, поиск путей решения, выполняют и такую важную задачу, как привлечение аудитории к обсуждению и соучастию. Именно региональные СМИ, функционируя в глобальном информационном пространстве в условиях конкуренции с общенациональными СМИ, остаются самыми близкими к своей аудитории.

Анализ медиапроектов социальной направленности в региональных средствах массовой информации (на примере Челябинской области) показал, что они востребованы при репрезентации актуальных социально значимых проблем. Наиболее популярные темы таких медиапроектов – помощь людям с ограниченными возможностями, больным детям, многодетным семьям, беженцам, нуждающимся, бездомным.

Структурно-содержательные особенности данных медиапроектов заключаются прежде всего в том, что это сложные многокомпонентные журналистские произведения, созданные с использованием цифровых технологий и различных медиаплатформ. Медиапроекты представляют собой серию материалов в разных жанрах, размещенных на нескольких платформах: теле- и радиоэфир, номера газет, интернет-сайт, социальные сети, мессенджеры. В рамках медиапроекта редакции СМИ часто проводят мероприятия: акции, концерты, марафоны, флешмобы и т. п. Все рассмотренные медиапроекты предусматривают взаимодействие с аудиторией в различных формах: отзывы, комментарии к материалам, финансовая и иная помощь нуждающимся – героям проекта, участие в мероприятиях проекта. Это позволяет увеличить аудиторию, которая затем также включается в распространение контента и расширяет его социальную значимость.

Данный принцип организации медиапроектов социальной направленности можно отнести к трансмедийному сторителлингу, для которого характерны новые практики создания и распространения контента, широкие технологические возможности, изменение способов взаимодействия с аудиторией.

Таким образом, реализация медиапроектов социальной направленности расширяет творческие возможности региональных СМИ, укрепляет их взаимодействие с аудиторией, способствует решению социальных проблем.

К. В. Дементьева

Мордовский университет

ТЕХНОКРАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Развитые регионы-доноры с большими объемами промышленности, строительства, торговли отличаются и своими медиасистемами. Круп-

ные компании, конкурирующие друг с другом, содержащие огромные штаты сотрудников, контролирующие значительные части рынков региона, стремятся установить и информационное превосходство на медиарынке. Поэтому по многим характеристикам системы СМИ в таких регионах могут существенно отличаться от остальных. Сюда относятся, например, Ямало-Ненецкий автономный округ (ЯНАО), Ханты-Мансийский автономный округ (ХМАО), Челябинская область.

Представленная модель СМИ отличается следующими яркими чертами (в порядке от более значимой к менее значимой):

- 1) влияние технократических групп на медиaprостранство региона;
- 2) децентрализованная система СМИ;
- 3) многообразие региональных и местных СМИ;
- 4) объединение нескольких медиа в холдинги;
- 5) модель финансирования, при которой СМИ обслуживают интересы различных структур;
- 6) преобладание региональной и местной повестки;
- 7) высокий уровень дотаций на СМИ;
- 8) авторитарный тип отношений с властью при низком или среднем уровне медийной конфликтности;
- 9) цифровые СМИ позволяют охватить атомизированную аудиторию теми ресурсами, которые невозможно было выпускать в традиционных форматах;
- 10) преобладание в СМИ глокализации снизу.

Технократическая модель СМИ может существовать только в сильных промышленных регионах-донорах или регионах, где сумма выделяемых государством дотаций незначительна. За счет развития промышленного сектора, который наращивает сферу своего влияния через медиаресурсы, образуется отдельный пласт медиaprостранства, относящийся к корпоративным, деловым СМИ, а также политематическим медиа, созданным для продвижения корпоративного реноме среди массовой аудитории. Данные медиа в том числе распространяются среди широкой городской аудитории. Как правило, такие регионы более насыщены разнообразными средствами массовой информации, обладают развитой системой неинституциональных медиа. Все издания и каналы при этом не сосредоточены вокруг одного центра, а, наоборот, наблюдается децентрализованная система СМИ, где точками притяжения выступают промышленные центры – города и даже поселки. Наиболее ярким из рассматриваемых регионов с технократической моделью можно считать Ямало-Ненецкий автономный округ.

МЕЖЭТНИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ

Краевые, областные, республиканские газеты, издающиеся в городах, население которых превышает один миллион человек, отражают культурное разнообразие России как многонационального государства, информируют аудиторию об интересах и о потребностях этнических общностей. Большинство журналистских произведений, находящихся на высших уровнях систем материалов, посвящено межэтническим взаимодействиям.

Тематика публикаций многопланова. На соотношение элементов систем журналистских произведений о межэтнических взаимодействиях влияет специфика социально-экономического развития регионов. Координацию соотношения компонентов систем материалов о межнациональных отношениях в большинстве регионов осуществляют публикации о сотрудничестве этнических общностей в сфере политики. Освещение взаимодействия субъектов власти благоприятствует увеличению количества журналистских произведений о деловых, межкультурных связях. В некоторых регионах координировать соотношение материалов о межэтнических отношениях могут сообщения о взаимодействиях в сфере культуры и искусства. Отражение прессой результатов тесного межкультурного диалога обуславливает умножение публикаций о совместной деятельности этнических общностей в пространстве политики.

В большинстве сообщений региональных газет о межнациональных отношениях раскрыты возможности сотрудничества субъектов политики и взаимодействия этнических общностей в сфере экономики. Эти публикации находятся на высших уровнях систем материалов большинства печатных изданий, на низших уровнях расположены журналистские произведения о сотрудничестве учреждений культуры и искусства, здравоохранения, научных, образовательных организаций.

Информирование аудитории о межнациональных отношениях может оказаться неполным, если пресса не проявляет последовательность в освещении этапов совместной деятельности социальных субъектов. Регулярны сообщения газет о представительных форумах, на которых субъекты межэтнических отношений утверждают планы взаимовы-

годного партнерства. Однако пресса редко информирует аудиторию о результатах совместных действий, осуществленных этническими общностями, спорадически сообщает о диалоге, установленном в сферах науки, образования, здравоохранения. В целом региональные газеты оперативно учитывают изменения социально-политической проблематики, в публикациях о межэтнических взаимодействиях отражают разносторонние интересы и потребности людей, их бережное отношение к культуре народа, терпимость к иным религиозным представлениям, миропониманию, жизненному укладу, а также динамику межнациональных отношений, выраженную в содействии, сотрудничестве.

Г. В. Куличкина

Пермский национальный исследовательский университет

ГУМАНИТАРНЫЕ АКЦЕНТЫ СОВРЕМЕННОЙ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ

Одна из актуальных исследовательских проблем связана с российскими районными газетами, которые по количеству их совокупного тиража в области или крае составляют весомую часть информационного воздействия на местных жителей. Однако, оставаясь формально информационными центрами локальной территории, они на практике чувствуют сильную конкуренцию со стороны информационных площадок Интернета, сайтов федеральных медиа. Взаимоотношения с властью, публичность социального пространства в условиях медиатизации, деонтологический подход к функционированию современной журналистики, роль сайтов СМИ и их страниц в социальных медиа – все это связано с дискуссиями о судьбе и перспективах районов и находится в центре внимания отечественных (М. В. Шкондин, Т. И. Фролова, Л. Г. Свитич, И. В. Лизунова, О. С. Чернявская и др.) и зарубежных исследователей (П. Бурдые, У Гидденс, Р. Парк и др.).

Кафедра журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного университета несколько лет ведет комплексное изучение регионального медиaprостранства Пермского края. В рамках этого исследования нами была проанализирована социальная проблематика локальных общественно-политических СМИ в 2019–2022 гг. Объектом анализа стали 50 районных газет (содержательно-смысловый анализ 590 публикаций) и их сайты (анализ социальных элементов). Пред-

метом – гуманитарные акценты в журналистских текстах как приоритеты в оценке актуальных жизненных реалий. Результаты исследования показали, что в 2019–2022 гг. систематически выполнялись такие функции социальной журналистики, как информационная поддержка граждан и малых сообществ в трудной жизненной ситуации; социально-регулирующая функция, которая направлена на отстаивание прав, гарантированных гражданам Конституцией РФ. По сравнению с 2014–2017 гг. расширилась география острых публикаций по социальной проблематике, обновился кадровый состав пермской журналистики. В пандемию коронавируса при тематико-содержательном отражении интересов и забот читателей появились материалы, связанные с ценностно-ориентирующей функцией журналистики. Таковы были зарисовки о заброшенных деревнях, где описывались красота природы и давались воспоминания стариков о достойных предках. Возросла популярность публикаций с оптимистическим настроем. Среди них отметим продуктивные диалоги представителей власти с гражданами при «разруливании» местных конфликтов; рассказы о поддержке «всем миром» тех, кого настигли пожар, наводнение; зарисовки о самодельных, которые лишились работы, но нашли применение своим силам на домашнем подворье. Приверженность гуманитарно-ориентированной социальной журналистике помогла пермским газетчикам при переходе на дистант: быстрее налаживался контакт со своим читателем в условиях онлайн-технологий, совместно находились подходящие для онлайн-деятельности инфоповоды и сюжеты.

Е. Г. Москвина

Курганский университет

СОВРЕМЕННАЯ ДЕТСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ГАЗЕТА

Медиапотребление среди детской аудитории в России регулярно растет. Чаще всего знакомство с медиасферой для современных детей начинается с Интернета и телевидения. При этом сегмент печатных детских СМИ теряет свою востребованность у аудитории, что не обязательно связано с неактуальностью контента, предлагаемого периодикой для детей.

«Тюменские непоседы» – это региональная детская газета Тюменской области. Ее пилотный номер появился в конце 2004 г., а регуляр-

ный выход один раз в месяц начался в январе 2005 г. Сегодня издателем газеты является АНО «Тюменская область сегодня» (главный редактор Сергей Александрович Шестаков). Тираж издания 1 тыс. экз., периодичность выхода – ежемесячно. Формат А4, объем 24 полосы, полноцветное, иллюстрированное. У газеты есть штатные авторы и художники, также там публикуются произведения авторов-детей.

Проведенный контент-анализ публикаций газеты «Тюменские непоседы» с 2017 по 2021 г. показал, что издание обладает обширным и ярким иллюстративным рядом, что соответствует сформировавшейся еще в XX в. тенденции в оформлении детских журналов и газет.

Жанровая палитра иллюстраций включает в себя фотопортрет, фотозаметку, фотозарисовку (это самые популярные фотожанры), также мы обнаружили фоторепродукции, фоторепортаж. Разнообразие рисованных иллюстраций значительно скромнее: преобладают рисунки и кроссворды, также встречаются карикатуры, портреты, коллажи (как рисованные, так и фотографические).

Жанровая палитра текстов «Тюменских непосед» представлена информационными, художественно-публицистическими и литературными жанрами. По количеству со значительным перевесом (56% от всех текстов) преобладают информационные заметки. На наш взгляд, это не всегда оправдано, так как при периодичности выхода раз в месяц сложно выполнять критерий актуальности новостей. Вторым по популярности жанром является сказка (11%), на третьем месте (с долей в 6%) оказались стихотворения и зарисовки. Достаточно сильна в «Тюменских непоседах» и публицистическая составляющая, представленная жанрами авторской колонки и очерка.

Рубрики в «Тюменских непоседах» мы поделили на следующие функциональные группы: информационные; публицистические; познавательные; развлекательные; литературно-художественные. Преобладают при этом рубрики литературно-художественные и познавательные, что позволяет изданию воплощать функции творческой самореализации аудитории, гедонистическую и образовательную функции.

Итак, газета «Тюменские непоседы» вобрала в себя черты, сложившиеся для отечественной детской прессы на протяжении почти двух столетий. «Тюменские непоседы» как региональное детское издание поддерживают тесную связь с целевой аудиторией, предлагая детям самим становиться его частью, выступая авторами и героями публикаций.

Е. С. Радионцева

Омский технический университет

НОВЫЕ КРАСКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО МЕДИАПОЛЯ

Сегодня к появлению новых игроков медиарынок предъявляет жесткие требования. Для успешного вывода медиапроекта необходимо предложить уникальную концепцию и смелую стратегию продвижения. Такой проект сумела представить Омскому региону редакция медиаресурса «Трамплин» (<https://трамплиномск.рф>).

Чтобы оценить концептуальную смелость, новаторский посыл и новизну контента медиапроекта, необходимо понимать, что собой представляет региональное медиаполе, насыщенное концептуально близкими по тематике, оценке и идейному решению проектами. В погоне за рейтингами/просмотрами/коэффициентами вовлеченности региональные СМИ зачастую делают ставку на факты, связанные с негативными тенденциями общественного развития: криминалом, дорожно-транспортными происшествиями, конфликтными сюжетами, чрезвычайными происшествиями и проч.

С началом пандемии *COVID-19* процесс осмысления негативных событий был усугублен ситуацией в сфере здравоохранения. В этот момент креативная команда молодых омских предпринимателей вывела на рынок медиапроект, задача которого – предложить концептуально иной взгляд на развитие региона, показать события, отражающие позитивную динамику города, стать транслятором любви жителей к территории проживания.

Концепция проекта преломляется и транслируется на разных уровнях – функциональном, идейном, структурном, тематическом, визуальном и графическом.

Изначально визуальным символом, отражающим новую концепцию, стал образ тигра в прыжке через трамплин на фоне ярких черно-оранжевых полос. Изображение передавало смысл концепции медиаресурса, его новаторский и революционный посыл к переменам. В настоящее время графическое изображение сайта изменилось: образ тигра трансформировался в изображение зеленой планеты, в центре которой графическая стилизация трамплина как символа добрых перемен.

Концепция, предложенная изданием, нашла отклик у читателей. Об этом свидетельствует маркетинговый аудит медиапроекта – сайта и его социальных платформ, формирующих карту коммуникаций

с читателями. Аудит осуществлялся с помощью открытых программ веб-аналитики и оценки эмпирических данных в открытых ресурсах. За два года существования проекта суммарная аудитория СМИ на мультимедийных площадках, включая сайт, приблизилась к 45 тыс. чел. (с подписчиками *Instagram**). Среди развиваемых социальных медиа есть ресурсы, функционирующие как на широких аудиторных откликах, так и на малых. Даже если предположить, что часть подписчиков в разных соцсетях пересекается, то все равно общее количество тех, кто посещает сайт и активно поддерживает соцсети, остается высоким, сопоставимым с любым легитимным СМИ.

Все это позволяет говорить о том, что ресурс органично вписался в региональный медиарынок, занял там свою концептуальную нишу, нашел среди целевой аудитории приверженцев, готовых разделить с ним его ценности. Новые краски в концептуальном поле стали приятным акцентом регионального медиапространства, востребованным читателем современной России.

О. Н. Савинова

Нижегородский университет

ВОПРОСЫ КУЛЬТУРЫ В ЗЕРКАЛЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Государством проводится огромная работа по сохранению национальной культуры. Вместе с тем эти результаты были бы еще более значительными при активном участии в процессе продвижения вопросов культуры средств массовой информации и особенно в регионах. При этом речь идет не о специализированных изданиях, а о массовых.

Пресса регионов одного из самых многонациональных округов России – Приволжского федерального округа – развивается под влиянием трех мировых культур: русской культуры, культуры тюркских народов и культуры финно-угорского мира. Мы проанализировали освещение вопросов культуры в материалах официальных сайтов крупнейших газет городов-миллионников Приволжского федерального округа – Казани, Нижнего Новгорода, Самары, Перми; при этом рассматривали

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

издания как с государственным учредителем, так и с негосударственным. При проведении исследования методом контент-анализа мы учитывали такие параметры, как частота обращения к теме культуры на страницах официальных сайтов изданий, упоминание имен великих деятелей отечественной культуры, фиксировали актуальные вопросы культурной политики, выносимые на обсуждение аудитории.

Как показало исследование, чаще всего в публикациях встречаются имена великих деятелей музыкальной культуры (композиторы П. Чайковский, А. Скрябин, С. Рахманинов, Г. Свиридов, Д. Шостакович, А. Хачатурян, Р. Щедрин и др.); на втором месте по упоминаниям – классики литературы (Л. Толстой, А. Пушкин, С. Есенин, Ф. Достоевский, И. Тургенев, Б. Пастернак, Е. Евтушенко, В. Аксенов, В. Астафьев, А. Платонов, С. Аксаков, М. Джалиль и др.). Если ранжировать тематику статей культурологической направленности, то она была представлена в публикациях, связанных с празднованием Дня славянской письменности и культуры, касалась такого аспекта, как роль русского языка в формировании национальной культурной идентичности. Редакции обращались к вопросам новых театральных постановок, современного прочтения классических произведений. Не были обойдены вниманием и такие темы, как культура современного чтения, культура языка, особенности читательских предпочтений современной молодежи в контексте языковой культуры. Обобщая опыт региональных изданий по продвижению отечественной культуры, подчеркнем, что если в печатных версиях изданий она поднимается гораздо чаще и подробнее, то для цифровых СМИ сети Интернет эта тема, к сожалению, не является приоритетной. Пристального и дальнейшего внимания требуют вопросы цифровой деградации, приоритетности культурной тематики как важного фактора в формировании базовых нравственных ориентиров человека.

О. М. Скибина

Оренбургский педагогический университет

ДЕЛОВЫЕ ПРОГРАММЫ НА ОРЕНБУРГСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

На оренбургском телевидении сегодня нет деловых каналов и радиостанций, основой которых была бы только экономическая информа-

ция. Как правило, ей выделяется определенное эфирное время в рамках новостных передач и общественно-политических программ. Так, на ГТРК «Оренбург», которая транслирует информацию на всю область, за последний год вышло порядка 38 телевизионных передач, включающих примерно 3275 выпусков, которые имели деловую направленность, то есть были связаны с экономикой и прилегающими к ней темами, а также 9 программ (405 выпусков): «Стратегия развития», «Оренбургское село», «Оренбуржье в цифрах», «Национальный интерес», «Интервью с губернатором», «Специальный репортаж», «Оренбуржье сельское», «Лицом к людям» и «Выездная студия». «Стратегия развития» – информационно-аналитическая программа об инвестиционной активности и привлекательности Оренбуржья – информирует об экономических и социальных фактах и изменениях в области, которые могут сказаться на жизни жителей региона. Диктор в кадре дополняет свое сообщение репортажной съемкой, анимированными диаграммами, таблицами, картами и комментариями экспертов. «Оренбуржье в цифрах» – короткая информационная программа, демонстрирующая в цифрах значения и показатели, связанные с конкретной темой. Здесь не используется закадровый текст и операторская работа. Подготовленный материал журналиста проходит компьютерную обработку и выходит в эфир в виде визуальных данных: таблиц, графиков, диаграмм или кратких (но при этом информационно насыщенных) сообщений. «Интервью с губернатором» – телевизионная программа, где журналисты лично беседуют с губернатором области и обсуждают важные вопросы (зачастую экономические), связанные с жизнью региона. В некоторых программах темами для обсуждения стали малый бизнес и возможности создания в Оренбуржье свободной экономической зоны. «Национальный интерес» – ток-шоу, в котором гости обсуждают развитие региона с точки зрения общенациональных интересов. Программа сочетает в себе признаки интервью и дискуссии, где зрители в студии могут задать свои вопросы по обсуждаемой теме. «Оренбуржье сельское» – цикл передач о предприятиях агропромышленного сектора. Выпуски представляют собой PR-материалы этих организаций (и отчасти правительства), где корреспондент описывает работу компании, применяемые ею технологии, а также предоставленные органами власти возможности в реализации каких-либо проектов. «Специальный репортаж» – информационная программа в жанре репортажа на разнообразную тематику. Деловую направленность включают в себя выпуски о господдержке сельскохозяйственных предприятий, урожайности региона, банкротстве предприятий Оренбургской

области, отмене уличной торговли, росте цен в предпраздничные дни и многом другом. Также выпуск сочетает в себе съёмку не с одной, а с нескольких локаций (рынок, поле, зал суда, форумы и т. д.).

Л. Л. Черепанова

Пермский национальный исследовательский университет

РАЙОННАЯ ГАЗЕТА: ПОРТРЕТ НА ФОНЕ ПРОБЛЕМ

Газеты муниципальных и городских округов, чаще именуемые районками, представляют собой самую многочисленную группу локальных СМИ с большой историей, традициями и устойчивой целевой аудиторией значительного объема. Основная функция этих газет всегда была связана с консолидацией локального сообщества. Под влиянием целого ряда факторов: интернетизации информационно-коммуникативного пространства территорий, распространения *COVID-19* и сопровождающей его изоляции и других – районная газета в последнее время столкнулась с серьезными проблемами и оказалась перед необходимостью решения новых задач для укрепления своих позиций среди традиционных и новых субъектов медиакommunikации.

Результаты опроса журналистов районных газет Пермского края показали, что среди главных проблем современной районной журналистики участники опроса называют финансовый и кадровый голод, недостаточную квалификацию сотрудников и низкое качество публикаций, отток аудитории, все больше предпочитающей Интернет и новые технологии, зависимость от органов местной власти, слабую материально-техническую базу, большое количество фейковой информации. В качестве причин сложившейся ситуации участники опроса указывают низкий уровень оплаты труда и усиление зависимости от государственных органов, закрытость источников информации и сложности проведения фактчекинга. С указанными проблемами журналисты связывают снижение социальной роли газеты, обращая особое внимание на замену текстов социальной тематики официально-деловым контентом, коммерциализацию СМИ в целом, сокращение тиражей и низкую профессиональную компетентность журналистов. Достоинства местных СМИ и перспективы их развития участники опроса видят в сохранении консолидирующей роли местной прессы, отклике на нужды населения, в применении новых стратегий взаимодействия

с современной целевой аудиторией и в дальнейшем освоении для этого цифровых технологий, в обращении к социальным проблемам, традициям аналитической журналистики и жанровому разнообразию.

Вместе с тем уточненные (по сравнению с данными 2016 г.) среднестатистические характеристики журналиста и редакции районной газеты обнаруживают ряд противоречий между профессиональными действиями и профессионально-этическими установками, профессиональными принципами и личными интересами, между профессиональными запросами и профессиональной ответственностью, профессиональными претензиями и уровнем знаний и т. п. Выявленные противоречия, с одной стороны, подтверждают ряд обнаруженных ранее тенденций развития районной прессы, с другой – указывают на них как на хронически проблемные места районной журналистики, требующие решения, в том числе изнутри.

1.5. Медиа Крымского полуострова

Е. П. Ананьева

Филиал Московского университета в г. Севастополе

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЕПАРХИАЛЬНЫХ СМИ В КРЫМУ

Церковные средства массовой информации характеризуются не только принадлежностью церковным структурам. Они доносят до своего потребителя церковные новости, напоминают содержание текущего праздника, рассказывают о святых. Сегодня в общении Церкви и парафий произошли парадоксальные изменения. Распространение электронных средств приводит к доминированию новых видов коммуникации. Все больше верующих предпочитают пользоваться электронными СМИ. Поход в храм для большинства «электронных» парафий становится следствием особенной необходимости. Характерно в этой связи появление специфического продукта СМИ, адресованного виртуальной православной аудитории, и на территории Крыма.

Епархиальные СМИ в Крыму представлены газетой «Таврида православная», церковно-научным журналом «Православие и медицина».

Несмотря на признание «бесовской» природы компьютерной техники, Крымская епархия активно использует интернет-ресурсы: существует официальный сайт Симферопольской и Крымской епархии, развернутый сайт Таврической духовной семинарии. Имеет свой сайт паломнический отдел Симферопольской и Крымской епархии. Существует сайт конкурса знатоков православной культуры «Зерно истины», а также имеется сайт православного реабилитационного центра «Лествица».

Каждый из приходов благочиний Симферопольской и Крымской епархии имеет свой интернет-ресурс. Так, в I и II Симферопольских благочиниях сайтами обладают храм во имя св. великомученицы Екатерины, храм Покрова Пресвятой Богородицы, Свято-Троицкий женский монастырь, храм Всех Святых, Александро-Невский кафедральный собор, Петро-Павловский кафедральный собор.

В интернет-ресурсе Севастопольского благочиния отдельно представлены: Свято-Владимирский кафедральный собор в Херсонесе, Князь-Владимирский собор-усыпальница адмиралов, Свято-Никольский храм (Северная), Священноисповедника Романа храм, Державной иконы Божией Матери храм, храм св. великомученицы Варвары, Севастопольский православный народный университет, Храм святителя Николая, Храм Архистратига Михаила. Выделяется электронный портал Свято-Александро-Невского храмового комплекса Северной стороны г. Севастополя, а также храм Святителя Луки Крымского в Севастополе.

Ялтинское благочиние представлено сайтом воскресной школы им. св. княжны Ольги Романовой при храме св. Иоанна Златоуста. Отдельные сайты имеют Храм св. Иоанна Златоуста, Крестовоздвиженская церковь (Ливадия), Храм Вознесения Господня (пос. Кореиз).

Сакское благочиние представлено общим интернет-ресурсом с выделением отдельных сайтов Свято-Ильинского храма, храма св. Иоанна Крестителя, храм св. праведного воина Феодора Ушакова.

Евпаторийское благочиние обладает общим интернет-ресурсом. Отдельные сайты имеют храм во имя святителя Луки (Евпатория), храм св. праведных Захария и Елисаветы (Черноморское).

Кировско-Белогорское благочиние представляет храм св. апостола Фомы с отдельным сайтом. Алуштинское благочиние представляют сайты храма Покрова Пресвятой Богородицы, храма св. Царственных Страстотерпцев и Преподобного Серафима Саровского, храма Святителя Луки (Алушта). Бахчисарайское благочиние представлено общим интернет-ресурсом.

Таким образом, Православная церковь в Крыму, отстаивающая свою консервативную, конфессиональную и исторически уникальную позицию, являясь носителем национальной и культурной идеи русского народа, широко использует современные СМИ. Церковность СМИ определяется прежде всего тем, что фактам, явлениям – текущим или историческим – дается именно евангельская, православная оценка. Православная церковь в Крыму как общественный институт стремится эффективно доносить Вечную Истину, в том числе современными адекватными средствами.

Е. Б. Громова

Филиал Московского университета в г. Севастополе

МЕДИА КРЫМСКИХ МУЗЕЕВ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Во время традиционного фестиваля «Наука 0+» в филиале МГУ им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе студенты провели круглый стол на тему «Музеи как медиа: новые возможности для журналистов». Участники представили разборы медиапрактик 17 музеев: крымских (3), пермского (1), федеральных (14) и зарубежного (*La cite du vin. Bordo. France*).

Феномен вторжения музеев в информационное пространство российские исследователи изучают на протяжении нескольких лет (А. Г. Качкаева, Н. Г. Лосева, В. А. Рязанова). В результате цифровой активности во время пандемии у большинства музеев не только ожили сайты-представительства, но и появились виртуальные версии экспозиций, виртуальные туры стали нормой. Руководители севастопольских музеев – участники дискуссии – подтвердили, что нуждаются в помощи менеджеров онлайн-проектов, специалистов по работе с социальными медиа. Музейная гибридная журналистика сегодня – это интерактивные лонгриды, мультимедийные репортажи и квесты, визуализация сторителлинга через фотографии, инфографику, анимацию. Музеи осознали себя в качестве СМК.

В Крыму и Севастополе государственные музеи масштабнее частных внедряют цифровые технологии. Негосударственный музей – историко-мемориальный комплекс «35-я береговая батарея» преднамеренно сдерживает размещение информации о выставках на сайте

и в соцсетях. Здесь и без Интернета в летнее время количество ежедневных офлайн-посещений достигает 800 в день. Небольшой штат постоянных сотрудников (до 10 чел.) содержит музей и создает медиаконтент собственными силами. Это тот редкий случай, когда в жизни объект со всероссийской известностью выглядит гораздо лучше, чем в медийном отражении.

А сотрудники государственного музея-заповедника «Музей героической обороны и освобождения Севастополя» говорят и об обратном явлении, когда цифровая «передозировка» офлайн-выставок ведет к сокращению посещений. Люди в залах музея предпочитают «живой» предмет его виртуальной копии. Гости куда лучше воспринимают, когда, например, вместо экскурсоводов в панораме «Оборона Севастополя 1854–1855 гг.» их встречают герои Крымской войны. И происходит иммерсивное действо: что-то среднее между театральным перформансом, телешоу и традиционной экскурсией. Все картины из основной коллекции Севастопольского художественного музея им. М. П. Крошицкого озвучены. В ближайшее время здесь откроют иммерсивную комнату – кабинет Крошицкого, рассказывающую о вкладе директора музея в сохранение редчайшей коллекции. Для создания такой экспозиции нужны и новые тексты, и визуализация, и озвучка документов, и работа по записи интервью с художниками и искусствоведами.

Российская практика показывает, что самые яркие медийные проекты рождаются, когда к делу подключается ответственный бизнес. Так, например, в честь 150-летия Государственного исторического музея (г. Москва) бизнес-партнеры подарили радио- и телестудию. И сегодня ГИМ выходит в эфир почти ежедневно. В Крыму и Севастополе ответственного медиапартнерства музеев и бизнеса пока не наблюдается. Исключение составляет все та же «35-я береговая батарея», где вход на территорию и экскурсии бесплатны. Музей существует и развивается за счет учредителей и партнеров.

Вывод дискуссии: журналистские и музейные практики пересекаются, и сегодня музеям нужны наши выпускники не только как создатели теле-, радио- и печатного контента в традиционных и новых СМИ. «Цифровые» журналисты в самых разных проявлениях музеям необходимы не менее искусствоведов, историков и культурологов. А для наших студентов цифровизация музеев – это прежде всего расширение возможностей трудоустройства в соответствии с полученным дипломом.

Ю. М. Ершов

Филиал Московского университета в г. Севастополе

МЕДИАСИСТЕМА ГОРОДА-РЕГИОНА СЕВАСТОПОЛЯ

Статус субъекта федерации обязывает к системному выстраиванию городских СМИ, по умолчанию обретающих статус региональных. В Севастополе сложился особенный медиаландшафт, который по ряду параметров отличается от информационного пространства областных и краевых центров. Эти отличия во многом связаны с экономической и социально-демографической спецификой Севастополя как базы Черноморского флота и города военных пенсионеров. Здесь все еще много читаемых газет, включая и ежедневную, которой правительство Севастополя не даст погибнуть. Еще одна севастопольская газета со 100-летней историей – «Флаг Родины» – выходит на базе Министерства обороны РФ как газета Черноморского флота. Издательскому дому «Комсомольская правда» недостаточно иметь республиканское представительство в Симферополе, необходимо выпускать «Комсомольскую правду – Севастополь». Севастопольским редакциям нет нужды создавать свои представительства в других городах полуострова, но они могут открыть корпункты в Москве и Санкт-Петербурге, как это сделал, например, информационный портал «Примечания». Вместе с тем телерадиокомпания «Крым» (крупнейший вещатель на полуострове) посчитала себя обязанной создать филиал в Севастополе под названием «Легендарный 24», несмотря на то что филиал ВГТРК в Севастополе уже пять лет выпускает «Вести-Севастополь». Создаваемая избыточность государственных СМИ призвана уравновесить сложившуюся в прежний период «казацкую вольницу» независимых редакций. Уникальность и полицентричность севастопольской медиасистемы заключается не только в создании противовеса медийному комплексу административной столицы Крыма, но и во «втором центре власти» в лице телеканала НТС и самого популярного в городе новостного портала *ForPost*, редакции которых поддерживаются группой А. М. Чалого – «народного губернатора» Севастополя, сохраняющего свое влияние на политическую жизнь города-героя. А вот губернская администрация не стала создавать свой информационно-пропагандистский комплекс, предпочитая работать с теми государственными и негосударственными СМИ, которые есть в Севастополе. Учрежденная Законодательным собранием Севастополя газета «Севастопольские известия» выходит еженедельно на бумаге и в электронном формате,

но она не слишком популярна – большую часть своих страниц отдает для публикации официальных документов и отчетов. На одну официальную приходится семь частных газет. И в Севастополе нет учреждений властью интернет-СМИ. Все это говорит о плюралистичности севастопольской медиасистемы, которую местные исследователи журналистики называют автохтонной, или эндемичной.

М. Н. Клинцева

Крымский федеральный университет

**КРЫМСКАЯ ПОВЕСТКА В ЗАРУБЕЖНЫХ
И ПРОУКРАИНСКИХ ИСТОЧНИКАХ
КАК СРЕДСТВО ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ ОБСТАНОВКИ
В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ И г. СЕВАСТОПОЛЕ
(на примере СМИ-иноагента «Крым.Реалии»*,
телеграм-каналов «Крымский ветер» и *Qirim news*)****

В настоящее время в условиях прокси-войны, развязанной против России на территории Украины США и странами НАТО, особую роль играют зарубежные и проукраинские СМИ, деятельность которых направлена на дестабилизацию российского общества, дезинформацию и деморализацию населения, разрушение целостности российского информационного пространства. В информационной войне против России средства массовой информации с антироссийской повесткой используются как мощный инструмент конструирования медиареальности и оружие массового поражения сознания. Информационная война предполагает комплексное управляемое манипулятивное социально-психологическое воздействие на личность и общество противника, результатом которого должно стать изменение психологических характеристик объекта воздействия в желаемом для манипулятора направлении (взглядов, мнений, мировосприятия, ценностных ориентиров, умонастроений, стереотипов поведения). Медийное конструирование информационной реальности может обладать как интегрирующим,

* Признан иностранным агентом в РФ.

** Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

так и дезинтегрирующим общество потенциалом, что зависит от различных представлений реципиентов об истинности, которые строятся на основе их стандартов рациональной приемлемости и ценностей. Исходя из этого, человек создает систему понятий, принципов и норм, по которым выстраивает свою картину мира. Медиаобразы, создаваемые в материалах СМИ-иноагента «Крым.Реалии», телеграм-каналов «Крымский ветер» и *Qirim News*, обладают высоким дезинтегрирующим потенциалом и содержат информацию, направленную на дестабилизацию социальной обстановки в Крыму в контексте проведения СВО, критику и дискредитацию Вооруженных Сил России, действий и решений региональных и местных властей, информацию о якобы незаконных арестах крымских татар. Помимо этого, публиковались материалы с дезинформацией в отношении ситуации на территориях, освобожденных Вооруженными Силами РФ. Часть публикаций была посвящена «деокупации» Крыма. Кроме того, публиковались материалы, направленные на дискредитацию российской системы патриотического воспитания и срыв мобилизационных мероприятий для решения задач в рамках СВО. Таким образом, деятельность данных СМИ направлена на дестабилизацию социально-политической обстановки в Республике Крым и г. Севастополе, дезинтеграцию российского государства и его территориальной целостности. В связи с этим необходимо формулирование идеологической платформы российского государства, организация контрпропаганды и идеологической работы с населением в Республике Крым, г. Севастополе и на всей территории Российской Федерации.

В. Л. Кондратская

Крымский федеральный университет

ФОРУМ «ТАВРИДА» КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛОЩАДКА

История главного форума страны для творческой молодежи «Таврида» началась с 2015 г., когда он получил статус Всероссийского молодежного образовательного форума. В 2019 г. «Таврида» реформировалась в арт-кластер, который объединяет образовательные заезды, фестиваль, кастинг-платформу, грантовый конкурс, федеральную сеть арт-резиденций, строящийся Университет креативных индустрий

и другие проекты. «Таврида» (<https://tavrida.art/>) позиционирует себя как платформа возможностей для молодых деятелей креативных индустрий, культуры и искусства. За эти годы участниками масштабной творческой платформы стали больше 20 тыс. молодых россиян из всех регионов страны.

Форум – это место обмена мнениями. Если первый форум собирал творческую молодежь со всей России всего по семи тематическим направлениям: композиторы и музыканты; актеры, режиссеры; художники и скульпторы; историки; писатели, поэты; молодые архитекторы и урбанисты; поисковые отряды и военно-патриотические клубы, то в последние годы тематика площадок меняется, становится более креативной и коммуникационной. Форум окреп, у него появились устойчивые традиции, расширился круг приглашенных, это не только представители военно-патриотических клубов и лидеры общественных движений, молодые парламентарии и члены молодежных правительств, но и журналисты, блогеры, лидеры мнений в социальных сетях. Создана уникальная коммуникационная площадка с возможностью прямых включений, совместных акций и онлайн-проектов. Частью арт-кластера, помимо форума, являются фестиваль «Таврида-АРТ», арт-парк и образовательный центр «Арт-резиденция “Таврида”». Форум имеет сайт с удобной навигацией, у пользователей появилась не только возможность онлайн-посещения различных площадок, но и возможность получить грантовую поддержку молодежных инициатив. Ежегодно к грандиозному форуму присоединяются известные люди – яркие лидеры арт-индустрии и заслуженные деятели культуры.

Говоря о коммуникации в рамках молодежных образовательных форумов, нельзя оставить без внимания такую составляющую, как *PR*-деятельность, проводимую теми, кто организует эти мероприятия. Каждый форум – это отдельный проект. Чтобы проект развивался и пользовался популярностью, привлекал все большее количество молодежи, только лишь создания насыщенной и разнообразной культурно-образовательной программы будет недостаточно. Сведения о ней могут даже не дойти до целевой аудитории, если не прилагать к этому дополнительных усилий.

Возможностей *PR*-деятельности существует множество: от создания фирменного стиля бренда до проведения мероприятий, направленных на повышение его узнаваемости. Молодежные форумы также решают основную задачу, к которой относятся выработка социально значимых компетенций молодежи, создание условий для эффективной коммуникации, развитие новых инициатив.

Д. К. Первых

Крымский федеральный университет

В. В. Первых

Телерадиокомпания «Крым»

КРЫМСКИЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ*

Сотрудники крымских СМИ с первых дней специальной военной операции стали участниками информационного противостояния. Уже в конце февраля 2022 г. наравне с федеральными массмедиа съемочные группы АНО «Телерадиокомпания “Крым”» работали в Херсонской и Запорожской областях Украины. В их задачи входило «прорвать» информационный вакуум, рассказать крымчанам о жизни в соседних регионах, о целях и задачах СВО, о действиях российских военных. В Запорожской, Херсонской областях, в Мелитополе, в Бердянске в первые месяцы СВО у зрителей был доступ только к отдельным федеральным телеканалам и к крымским. Первыми региональными СМИ на освобожденных территориях стали телеканалы «Крым 24», «Первый крымский» и радиостанция «Крым». Их работа имела критически важное значение для снятия социальной напряженности у местных жителей. Стоит отметить усилия сотрудников телерадиокомпания, остающихся на месте, в Крыму. Для информирования жителей соседних регионов и самого полуострова редакции ежедневно создавали по 5–7 оригинальных выпусков новостей на телеканале «Крым 24» и ежечасные выпуски на радио «Крым».

Бескомпромиссно выполняли свой долг не только корреспонденты и операторы, но и технические сотрудники. Именно инженеры АНО «ТРК “Крым”» помогли организовать вещание федеральных телеканалов и радиостанций, восстанавливали работу аппаратно-студийных комплексов на Херсонской и Бердянской телестудиях, построили радиостудию в Мелитополе, обеспечивали российское телерадиовещание на освобожденных территориях, предоставили и обеспечили работу передвижной телевизионной станции во время федеральных трансляций, помогли восстановить работу местных телеканалов и радиостанций.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

С начала СВО в крымских медиа появились военные корреспонденты: Ю. Авдеев, М. Семенюк, А. Федорчак и др. (до 24 февраля 2022 г. в крымских редакциях таких специалистов практически не было). Также целесообразно выделить и классифицировать по широте распространения новый вид медиа, назовем его окружной, занимающий место между федеральными и региональными СМИ, охватывающий аудиторию сразу нескольких субъектов. Безусловно, подобные примеры в России есть, однако важным, на наш взгляд, видится не только комплексность, техническая и территориальная «закольцованность», но и концептуальное идеологическое единство.

Многие крупные федеральные медиахолдинги даже после воссоединения территорий с РФ так и не были представлены в новых субъектах. Живущим под санкциями крымчанам в этом смысле опасаться нечего. Более того, в работе на новых территориях крымским специалистам помогает историческое знание украинского языка. Но главной причиной успешного «прорыва» информационного вакуума, на наш взгляд, является глубокое понимание крымскими журналистами ментального и морального выбора Донбасса и юга Украины. Работа по интеграции медиаресурсов освобожденных территорий в российское информационное поле продолжается.

К. Э. Сефер

Крымский федеральный университет

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ РОЛЬ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА «ДРУГОЙ АЙВАЗОВСКИЙ» В МЕДИАПОЛЕ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА

Настоящее исследование базируется на *междисциплинарном подходе – конвергенции методологии культурологии, медиаурбанистики и социологии города. Теоретико-методологической базой исследования выступили* разработки отечественных ученых, выполненные на стыке культурологии, урбанистики и медиаисследований, – концепция виртуальных «локусов медиации» культуролога Д. А. Коршуновой, теория медиаурбанистики филолога и культуролога О. А. Леонтович. Репрезентативной практической частью исследования выступают новостные материалы, освещающие в СМИ деятельность крымской студии авторской росписи *Dislav*. Автор ставит целью исследования определе-

ние роли социокультурного проекта «Другой Айвазовский» в конструировании современного медиаполя Республики Крым.

Проекты в области паблик-арта, искусства в общественном пространстве, способствуют формированию уникального имиджа городов. В Республике Крым инициативы, направленные на преобразование и продвижение общественных территорий, обрели широкую известность и востребованность среди крымчан благодаря деятельности студии *Dislav*. В 2022 г. при поддержке комитета молодежной политики Республики Крым студией был реализован проект «Другой Айвазовский» (<https://vk.com/drugoyaivazovskiy>). По итогу проекта в г. Феодосии были представлены настенные росписи зданий, которые служат новыми достопримечательностями портового города. Сюжет настенных росписей посвящен жизненному и творческому пути мариниста И. К. Айвазовского, уроженца и почетного гражданина г. Феодосии.

Информация о проекте была широко освещена в СМИ и социальных сетях. Проанализировав комментарии феодосийцев, содержащиеся в видеорепортаже сетевого издания «Информационный портал “Крым 24”», мы сделали вывод, что подобные инициативы важны для горожан (<https://crimea24tv.ru/content/v-feodosii-ulichnie-khudozhniki-ukrasil/>). В официальном сетевом сообществе инициативы организаторы публиковали интерактивные новостные заметки, благодаря которым феодосийцы могли принять участие в онлайн-голосовании за лучший эскиз настенной росписи. В сообществе размещались анонсы с приглашением крымчан к участию в мастер-классах по созданию масштабных настенных росписей. Таким образом, в социальной сети «ВКонтакте» сообщество «Другой Айвазовский» выполняет функцию интерактивной площадки для коммуникации горожан с художниками, где горожане могут выражать свое мнение относительно благоустройства родного города. Сообщества такого типа Д. А. Коршунова обозначает как виртуальные «локусы медиации» – сообщества с интенсивной коммуникацией, востребованные среди пользователей социальных медиа и оказывающие прямое воздействие на преобразование физического культурного пространства города.

Нами было выявлено, что благодаря социокультурному проекту «Другой Айвазовский» крымчане получили возможность непосредственного участия в креативизации и позиционировании г. Феодосии; феодосийцы реализовали свое «право на город». Идея инициативы, заключающаяся в повествовании крымчанам и туристам о ключевых моментах из жизни И. К. Айвазовского, определяет педагогическую, образовательную, культуроформирующую и просветительскую функ-

ции проекта. Проект «Другой Айвазовский» служит обоснованием тезиса, что проекты в области паблик-арта направлены на сохранение и репрезентацию локальной идентичности города, его историко-культурного наследия. Так, изучение истории города сквозь призму произведений паблик-арта представляет собой новую образовательную и культурно-просветительскую методику в области краеведения и других областей научного знания.

Отметим, что возможность участия в онлайн-голосовании для выбора эскиза произведений, как и вовлечение горожан в работу над настенными росписями, способствовали формированию культуры участия и установлению диалога между художниками, администрацией города и жителями г. Феодосии. Интерактивный характер проекта, продуманность концепции и профессиональное исполнение произведений стали основой его востребованности и успешности. Информационная поддержка инициативы способствовала наполнению крымского медиаполя культурно-просветительским новостным материалом, что, на наш взгляд, является эффективной стратегией построения культуросозидающей траектории в отечественном медиаобразовании.

О. А. Субботина

Крымский федеральный университет

ВЕРИФИКАЦИЯ ДАННЫХ В НАУЧНОЙ И НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ*

Научно-исследовательский бэкграунд таких феноменов, как научная и научно-популярная журналистика России последнего десятилетия, складывается из ряда концептуальных составляющих: критериев и норм научно-популярных СМИ (Тертычный, 2013); экспертных компетенций научного журналиста, ориентированных на массовую аудиторию, посреднической и одновременно популяризирующей науки функции журналиста научно-популярных СМИ, сопровождающейся обязательной ответственностью за достоверное информирование

* Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

социума (Абрамов, 2014; Вартанова, 2015); особенностей подготовки научных журналистов (Ерофеев, 2016; Левитин, 2022). Подробное изучение перечисленных аспектов позволяет очертить проблемное поле исследования: научные и научно-популярные информационные ресурсы часто пренебрегают верификацией научных данных в угоду закону медиарынка.

Если ранее медиатексты, оповещающие о научном прогрессе, открытиях/достижениях ученых, носили новостной характер в традиционных печатных СМИ или исследовательский – в специализированных научных изданиях, то и количество недостоверной опубликованной информации не было катастрофическим, и она впоследствии получала опровержение (например, изолированное первобытное племя в *The Guardian* в 1986 г.; скандал «Петрикгейт», началом которого стало лжеизобретение В. Петриком фильтров для очистки воды в 2009 г.; новый способ выращивания стволовых клеток из живых клеток в журнале *Nature* в 2014 г.). В глобальном же информационном потоке сегодняшних дней статистика недостоверных научных фактов, которые часто транслируются, в том числе и при помощи научно-популярных медиа, с трудом поддается фиксации.

Основной методологической базой данного исследования является матрица стратегических альтернатив *TOWS*, которая включает четыре типа комбинаций внутренних факторов медиаконтента (сильные стороны: *S – Strengths* / слабые стороны: *W – Weaknesses*) и внешних факторов медиасреды (возможности: *O – Opportunities* / угрозы: *T – Threats*) (Weihrich H., 1982). Ранее она была успешно апробирована на материале новостных медиатекстов (Субботина, 2021; Субботина, Шилина, 2021) и на информационных материалах пресс-служб (Субботина, 2019; Субботина, Рындыч, 2021). Результаты работы демонстрируют, что сильной стороной верификации научных данных является собственно наличие таких изданий, как «В защиту науки. Бюллетень» (публикуется Комиссией по борьбе с лженаукой исследований при Президиуме РАН), направленных на противодействие пропаганде псевдонауки в СМИ, а также ресурсов: АнтиФейк/Основа, Объясняем.рф, Стопфейк, *Politifact*, *Snopes*, *Whois Lookup*, которые в совокупности дают возможность установить истинность научных фактов и способствуют их достоверному освещению в медиапространстве.

А. Г. Шилина

Крымский федеральный университет

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДЕВИАЦИЙ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ 2022 г.

Необходимость рассмотрения специфики медиалингвистической репрезентации девиантного поведения в глобальном пространстве, в котором девиация становится одним из инструментов информационной войны, предопределила актуальность нашего исследования.

Изучение проблемы осуществляется поэтапно.

1-й этап. Терминологическое согласование. Дефинирование базовых терминов и терминологических сочетаний: табу, девиация, девиантное поведение, девиации личности.

2-й этап. Определение теоретико-практических предпосылок предлагаемой научной разработки: анализ трудов, посвященных особенностям изложения вопроса девиантного поведения в современном медиадискурсе.

3-й этап. Методологическое координирование. В процессе интерпретации материала используются описательный метод, качественный контент-анализ, дискурс-анализ, прием тематических групп, а также применяется теория Джозефа Овертона.

4-й этап. Мониторинг российского медиaproстранства и классификация основных девиаций, зафиксированных в нем, в период с января по октябрь 2022 г. Выявлено четыре тематические группы девиаций: «Девиации в контексте женских исследований (*Women's Studies*)»; «Девиации в контексте гендерных исследований (*Gender Studies*)»; «Девиации в контексте квир-исследований (*Queer Studies*)»; «Девиации в контексте парафилических исследований (*Paraphilia Studies*)».

5-й этап. Медиалингвистическое рефлексирование. Адресант при описании девиаций в контексте женских исследований использует нейтральные, коннотированные языковые и внеязыковые средства; в контексте гендерных исследований – языковые конструкции, которые создают эффект научно-популярного размышления над проблемой; в контексте квир-исследований – термины, терминологические сочетания, которые продуцируют эффект научной компетентности автора, лексику рецензий и отзывов, что запускает эффект литера-

турного погружения в тему; в контексте парафилических исследований – терминологию и коннотированные слова, вызывающие эффект противоречивости в понимании проблематики.

6-й этап. Резюмирование. Освещение табуированной ранее темы девиаций, с одной стороны, помогает (транс)формировать ценностную социальную шкалу путем выведения «необсуждаемых» проблем на видимый уровень, с другой – провоцирует риск имплицитной пропаганды девиантного поведения в медиапространстве.

1.6. Этнические СМИ в условиях цифровых трансформаций медиа

Р. Б. Амиров

МИА «Россия сегодня»

ИСЛАМСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ РОССИЙСКИХ МУСУЛЬМАН

Тема многоконфессиональной сущности нашей страны, сохранение исторических, культурных и религиозных ценностей в СМИ является одной из самых востребованных. Но в то же время существует реальная проблема в освещении религиозной тематики ввиду незнания самой темы, вопросов, связанных, например, с исламом, мусульманскими религиозными деятелями, их интервью и комментариями. Чаще всего представители СМИ, которые готовят материал для изданий, ни разу не были в мечетях или молельных домах, аргументируя это тем, что «туда немусульман не пускают», «христианам запрещено заходить в мечеть», «туда просто страшно заходить», «при входе нужно снимать обувь, а ее могут украсть, ведь мы не мусульмане, а они за нами следят».

Незнание темы, страх перед неизведанным предметом дает представления в СМИ о мусульманской религии как о чуждом для россиян веровании. В своем большинстве журналисты, готовящие материал, например, об исламских праздниках, не знают, что такое пять основных столпов мусульманской религии; в чем отличительные особенно-

сти мусульман России и западных стран; что общего и есть ли различия между теми, кто исповедует ислам в России и в арабо-мусульманском мире; есть ли отличия, например, жизненного уклада мусульман внутри нашей страны; что такое шариат в целом; кто такой шахид; существует ли «политический ислам»; что такое джихад; стоит ли бояться «исламского наступления» в сферы отечественной экономики с учетом «разворота на Восток», кто и зачем создал образ «воинствующего исламиста» и для чего это используется в политической среде в мировых массмедиа.

Также можно особо выделить основные темы о мусульманах России и их проблемах, в том числе по внедрению принципов исламского финансирования в РФ – почему у нас до сих пор не работает исламский банкинг (в отличие от Франции, Англии, Германии), что означает беспроцентный кредит, ипотека, страхование и другие формы банковских инструментов согласно шариату?

Следует особо выделить тему строительства мечетей в России. Почему президент РФ Владимир Путин в 2015 г. лично открывал соборную мечеть Москвы, какое это имеет значение для мусульман РФ и арабо-мусульманского мира в целом, какой след оставили такие политические деятели современности – мусульмане по вероисповеданию, как Муаммар Каддафи, Саддам Хуссейн, Ясир Арафат, карикатурный образ которых в западных СМИ чаще всего пугает простого читателя.

Есть возможность подробно донести до журналистов сведения о знаменитых последователях ислама, таких, например, как боксер Мухаммед Али, баскетболисты Карим Абдуль-Джаббар и Шакил О'Нил, футболисты Поль Погба, Карим Бензема, Ринат Дасаев и другие, фигуристки Камила Валиева и Алина Загитова, актеры Уилл Смит, Омар Шариф, Камиль Ларин, Марат Башаров.

Важно рассказать коллегам, что каноны мусульманской религии требуют братского отношения и помощи ближнему, в том числе немусульманину («Ахль-уль-Китаб» – «Люди Писания»/«Люди Книги» (Торы, Евангелия).

Немаловажно развенчать в СМИ образ «забитой мусульманской женщины». Кто она – забитая, малограмотная, послушная особа в хиджабе (отличия хиджаба от чадры, чадры от бурки, бурки от другой национальной одежды) или просвещенная современная женщина? Роль девочки в семье. Роль жены. Роль и значение матери по законам ислама.

Обсуждение широкого спектра геополитических и экономических вопросов, отношения России и исламского мира, полинационального и поликонфессионального состава РФ, укрепления единства россий-

ского общества и обсуждение текущей политической ситуации в регионе и мире с учетом религиозных и конфессиональных особенностей нашей страны.

Проект направлен на сохранение и приумножение религиозных и национальных традиций, исторических мест и культурных традиций многонациональной России.

Г. А. Амкуаб

Абхазский университет

КОММОДИФИКАЦИЯ МАССМЕДИА – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗАВИСИМОСТЬ

Огромную роль в формировании национального сознания играют средства массовой информации, которые являются одним из основных институтов познания и дальнейшего развития. В этой связи журналистика выступает как средство формирования сознания и является институтом культуры.

Умение мыслить, анализировать, размышлять – главная составляющая основы культуры СМИ в информационном пространстве. Именно такой уровень журналистики предполагает наличие устойчивой системы представлений о мире, а также склонность к исследовательской работе и потребность в познании истины: изучать, сравнивать, проверять и перепроверять информацию. Журналистская культура должна основываться на устойчивой системе ценностей (это истина!), она предполагает умение анализировать, прогнозировать и обосновывать свои прогнозы.

В мире сегодня наблюдаются негативные процессы: вооруженные конфликты, локальные войны и опасные противостояния ядерных держав, столкновения цивилизаций, радикальный пересмотр системы ценностей. Поэтому особую значимость приобретает проблема сохранения культурного наследия этноса, этнической идентичности народов.

СМИ как один из институтов современного общества отражают эту тенденцию. Информация, искажающая объективную картину, может оказывать самое что ни на есть опасное воздействие.

С помощью средств культуры человек реализует себя в социальном пространстве. Культура есть память. Поэтому она всегда связана

с историей, всегда подразумевает непрерывность нравственной, интеллектуальной, духовной жизни человека. Когда мы говорим о культуре, мы, может быть сами того не подразумевая, говорим и об огромном пути, который ею пройден.

Негативные последствия возникают в СМИ в результате коммодификации, когда они попадают в экономическую зависимость от интересов медиагрупп. Рассматривая экономические модели деятельности СМИ, четко видим, что они становятся структурой глобальной системы медиакорпораций, для которых характерно безразличие к идейному качеству информации, то есть которые подчиняют функции массмедиа получению прибыли, а также видят в качестве аудитории потерявшего культурную идентичность, стандартизированного члена общества потребления. В противовес исследуемым концепциям предполагается, что СМИ должны подчинить свою деятельность не экономической необходимости, а культурно-историческим условиям консолидации общества.

А. А. Вахрушев

Удмуртский университет

УДМУРТСКИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ СОХРАНЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ САМОИДЕНТИЧНОСТИ

Сегодня все СМИ Удмуртской Республики, в том числе и удмуртскоязычные (это 17 печатных национальных изданий, а также теле-, радиопередачи на языке титульного населения на ТРК «Удмуртия» и «Моя Удмуртия»), имеют электронные варианты, свои сайты и социальные сети. Национальные интернет-СМИ, как и традиционные, охватывают все возрастные группы, создают основу для сохранения родного языка, культуры, традиций и т. д. Можно сказать, что удмуртская этножурналистика активно занимает нишу в Интернете, выполняя функции самопознания народом своего этнического бытия, укрепления и сплочения народа, сохранения и развития его культурной самобытности.

В 2020 г. появился первый молодежный интернет-телеканал на удмуртском языке «Даур ТВ» («Время ТВ»). Проект был запущен благодаря премии главы Удмуртской Республики А. В. Бречалова «Признание-2019». «Даур ТВ» ведет круглосуточное вещание на удмуртском

языке в формате прямого эфира в социальной сети «ВКонтакте», показывает плейлисты с различными видео. На канале транслируется несколько авторских передач в прямом эфире из студии; также выходят блоки новостей и прогноз погоды.

Активно распространяют удмуртскую культуру блогеры Виктория Касимова, Вера Трефилова и др. Так, блог Веры Трефиловой «Дневник удмуртки» на платформе «ТикТок» посвящен национальной культуре и традициям, фольклору, костюмам и предметам быта. Блог ведется на русском языке, удмуртские слова и выражения даются в титрах.

Способствуют сохранению национальной идентичности и сайты отдельных организаций, учреждений. Богатый информационный материал на удмуртскую тематику содержится на сайте Дома дружбы народов, открытого в столице республики Ижевске в 2008 г. В 2021 г. Республиканский дом народного творчества запустил свой сайт, на котором можно найти информацию о традиционных гаданиях и обрядах этноса, переводы удмуртских пословиц и поговорок, рецепты национальных блюд.

В целом национальные СМИ выполняют несколько функций: активное использование родного языка; удовлетворение духовных потребностей, распространение эстетических ценностей; просвещение и воспитание народа; объединение и сплоченность этноса; создание условий для взаимосвязи с культурами других народов. При этом электронные платформы способствуют усилению и активизации этих функций.

В. З. Гарифуллин

Казанский федеральный университет

НАЦИОНАЛЬНОЕ РАДИО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящее время у всех медийных ресурсов на татарском языке имеется устойчивое ядро целевой аудитории в социальных сетях. Наиболее активно в этом направлении работает радиостанция «Татар радиосы» («Татарское радио»). Страницы «Татарского радио» в социальных сетях предоставляют коллективу редакции новые возможности для анонсирования самых рейтинговых материалов, размещения фото-, аудио- и видеоматериалов, проведения конкурсов, опросов, создания спецпроектов. Выбранная радиоредакцией форма контента в социальной сети «ВКонтакте» – развлекательная и информационная. Это новости татарской эстрады, видеонОВОСТИ, связанные с исполнителями, артистами,

анонсы проектов радио. На странице активно размещаются фоторепортажи с музыкальных событий, фото обложек музыкальных альбомов, видеоматериалы, а также аудиофайлы с песнями. Здесь также представлены материалы в различных жанрах новостной журналистики.

Популярность опросов и хорошее качество охвата опрошенных подтолкнули к созданию пиар-кампании в виде конкурсов. Такой конкурс под названием «Самые популярные песни двадцатилетия» состоялся в 2021 г. За это время аудитория продемонстрировала большую активность и, судя по статистике, существенно выросла. Сейчас количество подписчиков «ВКонтакте» составляет около 100 тыс. человек.

Telegram-канал «Татарского радио» создан сравнительно недавно. Благодаря тому, что контент канала отличается от контента в других социальных сетях, он уже стал весьма популярным. Авторы предоставляют для канала эксклюзивные видео- и фотоматериалы, личные фото из архива, отрывки из сборников песен, опросы, игры, а также новости татарской эстрады. Здесь созданы специальные страницы с участием диджеев «Татарского радио». Кроме того, очень часто радиоведущие перед выходом в эфир записывают видеоанонс и размещают его в telegram-канале, обозначая в нем тему для общения в рамках будущей передачи. Преданный слушатель радио следит за страницами в социальных сетях и любит радио не только за музыкальную продукцию, но и за интересных, позитивных ведущих. Такая форма общения повышает привлекательность радиопрограмм для аудитории, продвигает диджеев как бренд, еще более популяризуя их. Таким образом, личные аккаунты радиоведущих и диджеев «Татарского радио» в социальных сетях вносят весомый вклад в развитие национального радио.

Визуальный контент, активно создаваемый редакцией «Татарского радио», также значительно увеличивает посещаемость его сайта и повышает активность аудитории.

Д. А. Ефремов

Удмуртский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ДЕТСКИХ СМИ УДМУРТИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети в последние десятилетия показали собой пример бурного развития; в 2022 г. в России некоторые зарубежные соцсети оказались

под запретом, что, с одной стороны, уменьшило активность интернет-коммуникации, с другой стороны, у российских сетей появилась возможность существенно увеличить количество своих пользователей. Большинство средств массовой информации сегодня активно продвигают свой контент через социальные сети; проведенный анализ двух популярных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» по статистике посещений, количеству подписчиков и актуальности контента выявил аналогичную тенденцию и в отношении национальных детских изданий Удмуртской Республики.

Детско-юношеская республиканская газета «Зёчбур!» («Здравствуй!») на удмуртском языке имеет 3619 подписчиков в сети «ВКонтакте» (все данные актуальны на начало октября 2022 г.), мультимедийный контент публикуется иногда несколько раз в течение одного дня, но порой несколько дней информация не обновляется. Отдельные публикации набирают более десяти тысяч просмотров, до двух сотен лайков, также присутствуют и комментарии. В «Одноклассниках» аккаунт газеты имеет 4040 друзей, некоторые посты набирают до ста «классов», но актуальность, к сожалению, страдает – последняя публикация датирована 20 мая 2022 года.

Менее существенные результаты показывает республиканский удмуртоязычный литературно-художественный журнал для детей дошкольного и младшего школьного возраста «Кизили» («Звёздочка»): количество подписчиков в сети «ВКонтакте» – 1008, публикации присутствуют также не каждый день, но иногда может быть опубликовано 2–3 поста за один день, максимальное количество просмотров одного поста – почти четыре тысячи, поставленных значков «нравится» – чуть более ста. В «Одноклассниках» у данного издания также есть своя публичная страница, количество участников паблика – 305, иные показатели также не очень позитивные: последняя публикация датирована 21 июня 2022 года, поставленные значки «класс» присутствуют в количестве не более тридцати, комментарии иногда присутствуют, но не более пяти.

Результаты анализа подтверждают сложившееся мнение о популярности «ВКонтакте» среди молодежи, в том числе и детей младшего школьного и дошкольного возраста. Социальная сеть «Одноклассники» в большей степени популярна среди пользователей старшего поколения, количество подписчиков издания «Зёчбур!» в данной сети (их на порядок больше, чем во «ВКонтакте») вроде бы опровергает устоявшееся мнение, но проведенный анализ аккаунтов подписчиков полностью подтверждает общую тенденцию, поскольку абсолютное большинство «друзей» газеты – не сами дети, а их возможные родители, старшие братья и сестры, бабушки и дедушки и т. д.

Удмуртоязычные детские издания, следуя мировым тенденциям, трансформируются, транслируют свой контент и через социальные сети; в этом направлении редакциям следует еще многое изменить, улучшить, но положительная динамика явно прослеживается, в том числе проявляется и в расширении своей аудитории за счет пользователей сети Интернет более старшего поколения.

П. А. Ибрагимова

Дагестанский университет

ПРОБЛЕМЫ ДАГЕСТАНСКОГО ВЕЩАНИЯ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ ЯЗЫКАХ

Работа журналистов в многоязычном субъекте России всегда более сложная, чем в моноязычном. Это видно на примере Республики Дагестан. Проблем много, причем они накладываются одна на другую. В их числе прежде всего утрата национальной самобытности, языка, культурных ценностей. В связи с этим вопрос билингвизма в журналистике регионов предполагает не только подготовку квалифицированных кадров, знающих язык, но и поиск героев передач, умеющих излагать свои мысли на родном языке. Есть и другая актуальная проблема национального вещания: центральное телевидение производит высококачественные информационные, образовательные, детские, научно-популярные и другие виды программ, в то время как уровень местных передач, несмотря на стремительное развитие новых технологий, остается низким.

Информационный продукт, рассчитанный на определенную аудиторию, нацию, субъект, станет полезным и оригинальным только в том случае, если при его создании в полной мере будут учтены знания о характере и особенностях той или иной нации. От этого зависит степень влияния СМИ на общество и границы информационного пространства, где будет востребован информационный продукт.

При изучении национального вещания становится ясно, что проблемы профессионализма встают здесь с особенной остротой. В чем же национальная особенность телевидения? По-видимому, в национальных чертах жизненного материала (история данного народа, природные условия, материальная культура, психологический склад нации и т. д.) и в специфически национальных средствах культуры (национальный язык, художественные традиции).

Программы регионального телевидения создаются государственными телерадиокомпаниями и распространяются, как правило, по каналам ВГТРК в пределах своих регионов. В большинстве регионов охват населения местной программой очень низкий. Тем не менее региональное телевидение занимает устойчивые позиции в системе телевещания страны. Другим важным фактором, сдерживающим развитие телеканалов (особенно региональных, имеющих меньшую, нежели в столице, сеть потенциальных рекламодателей), является нерегулярное финансирование государственных телерадиокомпаний.

Проблема, не нуждающаяся в комментариях и тесно связанная с продукцией, – недостаток средств на подготовку квалифицированных кадров и дополнительное языковое обучение работающих журналистов.

Говоря о современном дагестанском телевидении, прежде всего подразумеваем два телевизионных канала ГТРК и РГВК «Дагестан». ГТРК «Дагестан» сегодня – это преимущественно информационный канал, тематическое и национальное вещание является второстепенным. На РГВК «Дагестан» в большом количестве выходят передачи культурно-просветительского характера. Однако передач для молодежи очень мало. По-другому обстоят дела с информационным вещанием. Здесь наблюдается тематическое разнообразие новостных блоков. Выпуски длиннее, чем на ГТРК «Дагестан», отличаются большим охватом тем.

Сегодня многие критикуют вещание на национальных языках, считая, что оно лишено общественно-политической значимости. Кроме того, обнаруживается проблема нехватки профессиональных кадров, готовящих передачи на национальных языках. Проблема узости и неактуальности тем также в числе злободневных.

Ш. Б. Муллоев

Российско-Таджикский (Славянский) университет

МОДЕЛЬ ЛИЧНОСТИ ТАДЖИКСКОГО ЖУРНАЛИСТА: ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ И ОСОБЕННОСТИ

Со времен появления журналистики модель личности журналиста в разных странах исследовалась достаточно широко. Обобщенно и строго схематично рассматривая и сопоставляя типы отечественных журналистов за последние 50 лет, мы обнаруживаем три модели личности. Первая модель – таджикский журналист советского периода – представляет

собой совокупность профессиональных, гражданских, нравственных, психологических, творческих и, конечно же, идеологических характеристик, обусловленных положением журналиста в информационно-духовных процессах в русле коммунистической идеологии. Такой журналист был не просто журналистом, а «партийным литературным работником». Вторая модель – таджикский журналист периода установления суверенитета – это совокупность указанных личностных характеристик, сформировавшихся в результате провозглашения свободы от партийного контроля и государственной цензуры согласно новому Закону о печати и других СМИ (2013) и новой Конституции (1994, действующая редакция с 2016). Данная модель личности таджикского журналиста – закономерное наследие предыдущих характеристик, трансформировавшихся в соответствии с новой социально-политической действительностью – распадом Советского Союза, превращением медиа «в пропагандистскую машину гласности и свободы», популяризацией принципов и постулатов демократии. Третья модель – таджикский журналист современного периода – более многоуровневая совокупность профессиональных и личностных качеств, на формирование которых также повлияла действительность. Последняя модель является эволюционной трансформацией двух предыдущих. Ей также присущи как положительные, так и отрицательные особенности, которые, впрочем, в значительной мере обусловлены объективными факторами – глобализацией медийного пространства, появлением новых медийных платформ, цифровой технологией производства и распространения информации и т. п. Такие журналисты, как Шариф Хамдапур, Умед Бабаханов, Хуршед Атовулло, Сайефи Мизроб, Бахтиер Хамдамов, Махбуба Камолова, Ольга Тутубалина, Лилия Гайсина, Джамиля Мирзобохонова, являются примерами для молодого поколения медийных работников, более того, на наш взгляд, каждый из них – идеальная модель личности современного таджикского журналиста.

П. Ф. Потанов

Московский институт культуры

УЧАСТИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ В СТАНОВЛЕНИИ МОРДОВСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ

Мордовский народ обрел собственную государственность в ходе социалистического строительства. Впервые данный вопрос возник в 1918 г.,

а уже в июне 1921 г. на I Всероссийском съезде коммунистов мордвы было принято решение о создании автономии мордовского народа.

С этого времени и начинается печатная летопись зарождения и становления национальной государственности. Еще в 1921 г. газета «Якстере теште» проводила мысль о том, что создание автономии открывает большие возможности для экономического и культурного возрождения мордовского народа, для укрепления дружбы с русским и другими народами нашей страны.

Печать помогала в сборе материалов, необходимых для решения вопроса о выделении мордовской автономии. С этой целью газета «Якстере теште» активно использовала социологические методы исследования, в частности анкетирование. В одном из ее номеров была опубликована анкета с вопросами, на которые редакция просила ответить читателей.

Оргбюро ЦК РКП(б) 8 декабря 1924 г. приняло решение о предоставлении мордве автономии при условии наличия не менее 60–70% коренного населения на выделенной территории. Однако это указание не было проведено в жизнь главным образом по причине разбросанности мордвы по всей стране. К тому же это требовало большой территориальной ломки многих губерний, что нарушило бы сложившуюся экономическую целостность отдельных районов и их хозяйственные связи.

Между тем в редакции газет «Од веле», «Якстере теште» продолжали поступать корреспонденции с настоятельной просьбой о предоставлении мордовскому народу автономии. Особый интерес вызвали опубликованные в это время статьи «Два-три слова о мордовской автономии», «Почему нужна эрзя-мокшанская автономия?», «Нужна автономия», которые дали импульс к продолжению обсуждения проблемы создания мордовской государственности.

Пожелания коренного населения были удовлетворены 16 июля 1928 г.: в составе Средне-Волжской области образован Мордовский округ с центром в г. Саранске. Постановление Президиума ВЦИК с этим решением было опубликовано в печати. Под лозунгом «Да здравствует Мордовский округ!» газеты «Од веле», «Якстере теште» поместили письма рабочих и крестьян, резолюции митингов и собраний граждан с выражением благодарности руководству страны за работу о национальном возрождении мордовского народа.

С организацией Мордовского округа вопрос о дальнейшем совершенствовании национальной государственности не был снят с повестки дня. Эта тема становится постоянной в печати. 25 октября 1929 г. «Од веле» выходит с аншлагом: «Организуется Мордовская область». В материалах этого номера рассказывалось о мероприятиях, связанных с процессом дальнейшего национально-государственного строительства.

Президиум ВЦИК 10 января 1930 г., выражая волю трудящихся мордвы, принял постановление «О преобразовании Мордовского округа Средне-Волжского края в Мордовскую автономную область с центром в г. Саранске». В своих комментариях, посвященных этому событию, газеты «Якстере теште», «Од веле» отмечали, что мордовский народ впервые за свою историю получил национальную государственность, которая гарантирует решение социальных и на их основе национальных задач.

В дальнейшем печать Мордовии постоянно информировала читателей о социалистических преобразованиях в жизни города и села, о том, как выполняются планы развития народного хозяйства. Показательна в этом плане статья «Вперед, к новым победам!», опубликованная в газете «Красная Мордовия» в декабре 1934 г., когда Мордовия отмечала пятилетие своей автономии. Газета «Волжская коммуна» (орган Средне-Волжского крайкома ВКП(б)) в номере от 15 октября 1933 г. подчеркивала: «Мы мало пишем о Мордовии. А зря. Достижения области настолько велики, что о них должны знать не только рабочие и колхозники нашего края, но и всего Советского Союза».

Успехи в социально-экономическом и национально-культурном развитии мордовского народа создавали благоприятные условия для перехода от территориальной автономии к новому этапу национально-государственного строительства – автономной республике. Президиум ВЦИК 20 декабря 1934 г. постановил: преобразовать Мордовскую автономную область в Мордовскую Автономную Советскую Социалистическую Республику.

Как видим, становление мордовской государственности проходило в несколько этапов. И отрадно отметить, что деятельной силой в этом движении была печать Мордовии. Она помогала преодолеть те немалые трудности и устранить противоречия, которые стояли на пути создания мордовского автономного округа и советской автономной республики.

Е. К. Рева

Пензенский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭТНОКУЛЬТУРЫ НАРОДОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ МЕДИАСРЕДЫ

Тема этнокультуры народов Российской Федерации находит отражение как в традиционных средствах массовой информации (периодическая

печать: «Российская газета», «Известия», «Аргументы недели», «Вокруг света», «Гастроном»; телевизионные каналы: «Первый канал», «Россия 1», «Культура», МузТВ; радиостанции: «Вести FM», «Радио России»; информационные агентства: ТАСС, МИА «Россия сегодня»), так и в современных медиа. Справочная информация и аналитические материалы предоставляются на сайтах проектов «Национальный акцент», «Культура.РФ», «Это Кавказ». В 2022 г. при поддержке Федерального агентства по делам национальностей был запущен новый медийный проект «Национальность.ру», в аудиовизуальной форме и формате трэвел-шоу предоставляющий сведения об уникальности этносов, проживающих в России.

Проект реализуется на платформах *YouTube* и *RuTube*, транслируется в социальных медиа и предполагает основной развлекательно-просветительский цикл продолжительностью в среднем 20 минут и образовательные ролики, хронометраж которых – одна минута. Образовательный компонент представлен выпусками, в которых создатели проекта предлагают зрителям познакомиться с основными словами и выражениями, используемыми в языке разных народов России. Дополнением к основному выпуску служат и ролики о достопримечательностях республик, об уникальных национальных чертах того или иного народа. Средняя продолжительность таких выпусков – одна минута.

Использование формата трэвел-шоу объясняется тем, что это один из наиболее востребованных в последнее десятилетие форматов как на телевидении, так и платформе *YouTube*. При этом наряду с рекреативной функцией направление трэвел-журналистики, как считает И. В. Показаньева, «влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур», что может способствовать повышению этнографической грамотности аудитории.

Е. Н. Черниченко

Приднестровский университет

К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМЕ ДОВЕРИЯ К МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Трансформация процессов формирования и проявления доверия к СМИ связана с развитием информационно-коммуникационных тех-

нологий и процессами конвергенции, глобализации и диверсификации. Появление новых медиа, которые принципиально отличаются от традиционных моделью взаимодействия с аудиторией и уровнем информационной активности, способствует обострению конкуренции в медиaprостранстве и усилению значения доверия в отношениях с аудиторией. Интерес к посреднической роли массмедиа частично обусловлен процессом глобализации, в связи с которым формирование доверия к социальным институтам приобретает опосредованный характер.

Медиадоверие не исчерпывается только областью средств массовой информации, журналистики или самой информации, а включает в себя почти все компоненты медиaprостранства. В социологической интерпретации «медиaprостранство трактуется как совокупность средств социальной коммуникации, которые влияют на общественное мнение». Понятие «медиадоверие» может охватывать журналистику как профессию и социальный институт, медиа, журналистов, информацию, то есть доверие к различным структурным элементам медийной системы, медиaprостранства. Таким образом, медиадоверие является разновидностью доверия, возникает в процессе массовой коммуникации и интегрирует его проявление во все структурные элементы медиaprостранства – от доверия к информации до доверия к журналисту – и охватывает все формы и уровни взаимодействия аудитории с информацией и ее источником.

Доверие к информации играет важную роль в процессах массовой коммуникации, а его уровень влияет на эффективность коммуникативного процесса.

Традиционные СМИ вынуждены приспособливаться путем освоения социальных сетей, использования социальных закладок для распространения и продажи их контента, то есть путем конвергенции. Итак, кроме усложнения структуры медиадоверия, развитие интернета побудило исследователей к смещению научных изысканий с общей проблематики доверия к медиа – к доверию в электронной среде и к социальным медиа. В процессе анализа медиадоверия нами было установлено, что применение междисциплинарного подхода является оптимальным, поскольку изменения в современном медиaprостранстве происходят на технологическом, социальном, экономическом уровнях.

М. В. Шкондин

Московский университет

ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ: АСПЕКТЫ ЦЕЛОСТНОСТИ

Журналистика выступает важнейшим фактором выявления актуальной изменчивости текущей социальной практики как цивилизационного процесса преодоления хаотизации мира повседневности, разрешения проблемных ситуаций, противоречий и конфликтов в нем, стабилизации процессов настоящего и конструирования будущего. Журналистское творчество – один из способов гармонизации медиакультуры как феномена информационной эпохи, содействующего непрерывной модернизации традиционного в этой культуре в соответствии с изменяющимися условиями жизнедеятельности коллективного субъекта цивилизационного процесса. Журналистика способствует своевременному устранению отживающего в медиакультуре, обновлению традиционного в ней, умножению инновационных знаниевых, аксиологических, поведенческих и других ресурсов нового социального опыта.

Журналистика – необходимое звено интеллектуального взаимодействия в социуме, непрерывно обновляющего информационный потенциал медиа как объективированного в медиатексте интеллектуального потенциала социума. В процессе медиапотребления она гармонизирует медиакартину мира в сознании аудитории, оптимизирует ее жизненный мир, систему целеполагания и целеосуществления.

Журналистика исследуется как фактор рефлексии актуальной изменчивости мира повседневности, способствующий стабилизации взаимодействия в рамках медиакультуры традиционного и инновационного, статики и динамики в ней. В процессе медиапотребления она способствует непрерывному, динамичному формированию социальных качеств участников текущей практики как субъектов цивилизационного процесса: социальной зрелости, социальной компетенции, социальной ответственности, организованности и других, которые обеспечивают стабилизацию этой практики в единстве ее устойчивости и изменчивости, в единстве сознания и деятельности.

Все более возрастает необходимость повышения роли медиакультуры в цивилизационном процессе как феномена современной эпохи. Об этом свидетельствует огромное количество публикаций философов, социологов, психологов, медиаисследователей и представителей других наук.

1.7. Зарубежные СМИ в условиях информационной войны

Г. Л. Акопов

Ростовский филиал Московского технического университета гражданской авиации

КИБЕРНЕТИЧЕСКИЕ АТАКИ НА ИНФРАСТРУКТУРУ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Осуществление спецоперации группировкой Вооруженных сил России вызвало настоящий шквал кибернетических атак на отечественную коммуникационную инфраструктуру.

Следует отметить, что и без того Государственная система обнаружения, предупреждения и ликвидации последствий компьютерных атак на информационные ресурсы России (ГосСОПКА) начиная с 2014 г. ежегодно пресекала десятки миллионов целенаправленных воздействий на официальные сайты и информационные системы органов государственной власти.

Примечательно в то же время, что, опасаясь кибератак со стороны «русских хакеров», глава Национального центра кибербезопасности США Линди Кэмерон открыто заявил, что кибератака со стороны России будет приравнена к объявлению войны.

При этом сами США в лице своих спецслужб официально обосновали американскому президенту Джо Байдену несколько вариантов атак против информационной инфраструктуры Российской Федерации. В частности, предлагая нарушить интернет-трафик, отключать электроснабжение и дестабилизировать работу железной дороги. Как отмечается на сайте «Газета.ру», «американские спецслужбы отдельно рассматривают вариант “масштабной кибератаки” на российские ресурсы».

В условиях политических конфликтов и открытых противостояний информационная инфраструктура является объектом критического воздействия. Открытый еще в 2008 г. в столице Эстонии Таллине так называемый Объединенный центр передового опыта по киберобороне НАТО (*NATO CCDCOE*), действующий на основе официального трехсотстраничного руководства по ведению кибервойн, в текущем году особенно усилил и расширил спектр своих агрессивных кибератак на Россию и Белоруссию. Его действия прежде всего нацелены

на все возможности и факторы уязвимости, имеющие место в связи с критической зависимостью от информационно-сетевых и программно-коммуникационных технологий цифрового управления жизненно важными сферами. В первую очередь объектами кибератак становятся эти критические инфраструктуры.

А. Л. Аكوпова

Высшая школа экономики

М. Г. Маслина

Московский университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В БОРЬБЕ С *FAKE NEWS*

Проблема массового распространения *fake news*, или фейковых (фальшивых) новостей, с каждым годом становится все острее, особенно на фоне роста международной напряженности. Как правило, массмедиа используют фейки для манипуляции общественным сознанием (мнением) таким образом, чтобы достичь выполнения воли (интересов) своих заказчиков, или самостоятельно производят и запускают фейковые новости, проводя ангажированную информационную политику. Наиболее «благоприятной» средой для распространения *fake news* являются социальные сети. В монографии С. Н. Ильченко «Фейковая журналистика» (опубликована в 2020 г.) приведено определение фейка в качестве опубликованного в СМИ журналистского сообщения, содержащего недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности.

В настоящее время крайне актуален вопрос о разработке эффективных инструментов по поиску и выявлению фейков. В качестве такого фильтра могут быть использованы современные технологии искусственного интеллекта (ИИ), позволяющие отделять «зерна» истины от «плевел» лжи и вымыслов, подлинный видеоряд от искусно смонтированного недостоверного ролика. В этом контексте заслуживает внимания разработанный российскими исследователями вариант методики определения фейковых новостей для русскоязычных текстов в социальных сетях с применением искусственного интеллекта.

Для обнаружения фейковой новости авторы предлагают в первую очередь определить общие характеристики поддельных сообщений,

среди которых – репутация интернет-ресурса (не является ли сайт двойником крупного онлайн-издания), наличие даты публикации, качество текста (наличие грамматических и пунктуационных ошибок), качество лексики (наличие сигнальных, «сенсационных» слов), неавторитетные эксперты и т. д. На основе обозначенных характеристик создается модель системы, способной обнаруживать содержание новостей с неверной информацией с высокой надежностью.

Для «обучения» системы использовался готовый модуль для анализа и препроцессинга фактов системы с элементами искусственного интеллекта *Akil.io*. Предварительно с помощью краулера (поисковой программы) было собрано 35000 статей, которые затем распределялись системой по разным категориям (неправильное толкование фактов, псевдонаучные факты, мнение автора, юмор и пр.). Однако, как показала ручная проверка результатов тестирования, использование множества категорий оказалось неэффективным, поэтому в следующем эксперименте были выбраны только две категории – истина и ложь.

Эксперимент с двумя категориями оказался более удачным: модель смогла выделить 14300 фейковых новостей и 25000 достоверных с точностью в 82%.

Важным свойством системы с элементами искусственного интеллекта является ее «обучаемость»: чем больше характеристик поддельных и достоверных текстов система «усвоит», тем выше будет точность результатов проверки.

И. Б. Архангельская

Нижегородский лингвистический университет

ТЕМА КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ В ОНЛАЙН-ВЕРСИЯХ *THE NEW YORK TIMES* И *THE USA TODAY* 2020–2022

Культура отмены (кэнселлинг), продукт дискуссий в социальных сетях, предполагает остракизм по отношению к человеку, группе людей или организации за расистские, гомофобные, сексистские высказывания или другие слова, поступки, которое сообщество считает неприемлемыми. В последние годы она стала массовым явлением в США. «Отмене» подвергают как известных, так и обычных людей и даже исторических лиц, чьи памятники сносят с постаментов, а мемориальные доски с их именами снимают со стен государствен-

ных учреждений, университетов. В результате этого движения любого могут лишить работы, а президенту закрыть доступ к сети *Facebook** и *Twitter*. Культура отмены активно обсуждается в американских СМИ. В онлайн-версиях *The New York Times* и *The USA Today* за последние три года можно встретить несколько сотен материалов по теме.

В газете *The New York Times* (www.nytimes.com) большинство материалов по проблемам «отмены» можно найти в рубрике «Мнение», а также в аналитических статьях, репортажах или судебных хрониках. Издание симпатизирует демократам. Это ощутимо в статьях о республиканцах, выступивших против Д. Трампа и осужденных за это однопартийцами, в оценке «отмены» консервативных политиков, общественных деятелей и журналистов. Интерес у читателей *The New York Times*, судя по дискуссии в форумах, вызвали истории людей, которых «отменили», проблема возвращения звезд к профессиональной деятельности после периода «исключения», а также публикации о сносе в южных штатах памятников генералам-конфедератам, которых посмертно обвинили в расизме. Журналисты издания предлагают читателям решить, стоит ли прощать «оступившихся» звезд после их извинений, а лингвист из Колумбийского университета спрашивает, имеют ли право афроамериканки говорить все, что им хочется, или меньшинства должны также соблюдать нормы поведения.

The USA Today (www.usatoday.com) предлагает для обсуждения кейсы с канселлингом публичных людей (члена Верховного суда США Кларенса Томаса, журналистки Мейган Келли, актера Джонни Деппа и др.), а также известных в узкой профессиональной среде специалистов. В одном из материалов автор ставит под сомнение попытки «отмены» на Западе русской культуры в связи с событиями на Украине. В аналитических статьях и эссе журналисты издания и приглашенные эксперты размышляют о причинах популярности культуры отмены в последние годы, ее влиянии на психологическое, моральное настроение в обществе. Большинство авторов признает необходимость ответственности каждого за свои поступки и слова, но вместе с тем призывает прекратить «охоту на ведьм» и травлю людей, выражающих иные взгляды.

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

Культура отмены – популярная тема в американских СМИ. В последние два года журналисты обращают внимание на риски, связанные с политикой преследования людей за их слова и поступки.

А. А. Богданович

Московский университет

ОСВЕЩЕНИЕ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ В СМИ СЕРБИИ В ФЕВРАЛЕ–СЕНТЯБРЕ 2022 г. (на примере качественной газеты «Политика»)

Российско-сербские отношения на протяжении двух десятилетий XXI в. стабильно развиваются и остаются дружескими, несмотря на растущий уровень международного давления на оба государства. Об этом, помимо прочего, свидетельствует нежелание сербского правительства присоединиться к санкциям против РФ, поддержка Россией Сербии в вопросах Косово и пр.

С самого начала специальной военной операции в российском информационном пространстве большое внимание уделяется действиям Сербии в рамках ООН и официальным высказываниям, в которых просматривается следование западноевропейской линии в отношении к действиям России на Украине. Тем не менее даже поверхностный взгляд на средства массовой информации Сербии дает понять, что общественное мнение, а также взгляды проправительственных элит остаются на пророссийских позициях.

До февраля 2022 г. внешнеполитические действия России находили отражение в средствах массовой информации Сербии наряду с внутривнутриполитическими событиями. Так, в феврале 2021 г. 26 публикаций за месяц были посвящены внешнеполитическим событиям, а 22 – внутриполитическим. Ведущие позиции традиционно занимали публикации о российском оружии и новости о российской армии.

С конца февраля 2022 г. публикации о внешнеполитической деятельности России стали доминирующими в повестке о РФ. Количество публикаций в месяц также выросло многократно. К примеру, в марте 2021 г. в месяц по запросу «Россия» и «русский» на сайте качественной газеты «Политика» была выпущена 61 публикация, а в марте 2022 г. – 571 материал. Отметим, что в период за февраль–сентябрь 2022 г.

в данном издании было опубликовано 4378 материалов по запросу «Россия», а по запросу «Украина» – 2613 статей.

Стоит обратить внимание на тех политических деятелей, которым отводится место в публикациях в сербских изданиях. С конца февраля по сентябрь 2022 г. по запросу «Путин» было выпущено 863 материала, в то время как о президенте Украины – 551 материал. Министр иностранных дел РФ Сергей Лавров упоминался в 192 публикациях за тот же период, а глава МИД Украины Дмитрий Кулеба в 63. Наконец, посол Украины в Сербии встречается только в 4 материалах, а посол России в Сербии – в 26.

Одновременно с этим отметим, что в изучаемом издании можно найти также и элементы типичного для Западной Европы взгляда на происходящие события. Например, специальная военная операция в сербских СМИ называется «войной» (серб. «рат»). Вместе с этим в последние месяцы все чаще встречаются публикации на тему применения ядерного оружия.

Таким образом, можно прийти к выводу, что сербские медиа широко освещают ситуацию на Украине и склоняются к пророссийской позиции, что выражается прежде всего в репрезентации в публикациях высказываний российских официальных лиц.

А. О. Бодяшкин

Московский университет

ОБРАЗ ВРАГА В ЛЕВОМ ЗАРУБЕЖНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (на примере испанской газеты *Mundo Obrero*)

Обострение общеевропейского политического кризиса, запрос на правые и левые социальные проекты находит отражение в медиа – в том числе в испанском издании *Mundo Obrero*. На наш взгляд, борьба этой газеты с представителями правого фланга может рассматриваться и в качестве традиции, и в качестве одного из инструментов формирования идентичности коммуниста в XXI в. Образ врага призван консолидировать разные сегменты испанского общества с левыми взглядами; и неслучайно отсылки к гражданской войне и диктатуре остаются ярким лейтмотивом авторских публикаций. Без «чужого» сложно представить себе «своего», оппозиция «мы – они» в дискурсе неизбежна.

В период с 2017 по 2021 г. крайне актуальной для публицистов стала тема фашизма и неофашизма. Усиление партии *Vox* («Голос») и завоевание ею третьего места в парламенте (2019), а также юбилей компартии (2021) и 100-летняя годовщина Октябрьской революции (2017) заострили внимание журналистов на проблеме «своих» и «чужих», на вопросах политической борьбы и ее актуализации в медиа-пространстве. В авторских колонках транслируется тезис об угрозе нового фашизма; при этом сам фашизм – в соответствии с традицией левой печати – трактуется как естественное порождение буржуазного общества. Само понятие «фашизм» семантически объединяется с понятиями «капитализм», «война» и «неолиберализм». Таким образом, авторы конструируют коллективный образ врага с помощью набора значимых идеологем, превращаемых в контекстуальные синонимы. Поскольку любая идеологема направлена на то, чтобы «встроить в массовое сознание идеологический квант смысла» (выражение Н. И. Клушиной), то совокупность таких идеологем формирует у аудитории мозаичный образ, некую марксистскую картину мира, предполагающую фреймирование реальности. Выбранная коммуникативная стратегия легко объяснима; авторы подводят читателя к выводу: если хотите избавиться от конфликтов, бедности, грабительских налогов и агрессии радикалов, необходимо разрушить капитализм и демонтировать политическую систему («режим 78 года», установленный Конституцией, давно дискредитировал себя в глазах левых – прим. А.Б.). В целом для статей за указанный пятилетний период характерна критика в адрес конкретных представителей власти, но главный акцент делается на осуждении самого «капиталистического порядка» (*el orden capitalista*), «системы господствующей либеральной буржуазии» (*el sistema político liberal burgués imperante*) и т. п.: имперсональное важнее личностного.

Образ врага часто метафоризируется; при этом большинство метафор, используемых колумнистами, являются социоморфными (25 тропов из 63 тропов в публикациях шести исследованных колонок), если рассматривать их в рамках классификации А. П. Чудинова. Активно используются медицинские метафоры, особенно морбиальные («мета-стазы болезни», «капитализм – смертельный вирус» и т. п.). В целом используемые для маркировки противника языковые средства выглядят более яркими, чем тропы, описывающие «своих». В условиях войны идеологий изначально абстрактное понятие превращается в реальное действующее лицо, в коллективного актора: «Неолиберализм десятилетиями провозглашал право на разнообразие и индивидуальность...»

(далее публицист Паскуаль Серрано объясняет, в чем иллюзорность и несостоятельность неолиберализма).

В целом анализ контента *Mundo Obrero* позволяет увидеть, что «чужие» (враги) делятся на разные категории, но все они важны в контексте осуждения капиталистической неолиберальной системы и провозглашения республиканских ценностей как «противоядия» от правого реванша. Образ врага настолько значим, что негативная идентичность (против чего мы выступаем) в какой-то мере вытесняет идентичность позитивную (за что мы выступаем). Вероятно, такая тенденция говорит о размывании идентичности, о необходимости ее переформатирования в современных условиях.

С. М. Болдырев

Донецкий национальный университет

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ УКРАИНСКИХ СМИ В ПЕРИОД ВОЕННОГО КОНФЛИКТА 2014–2015 гг.

Целью данного исследования является анализ манипулятивных приемов, применяемых украинскими телеканалами в период вооруженного конфликта на востоке Украины в 2014–2015 гг. Активная фаза этой части военного противостояния началась после ввода подразделений вооруженных сил Украины на территорию ЛДНР. В ходе артиллерийских и ракетных обстрелов городов и поселков Донбасса погибли тысячи мирных жителей. При освещении данных событий украинские СМИ активно использовали различные манипулятивные приемы.

В ходе анализа телевизионного новостного дискурса украинского ТВ было выявлено использование трех тактических приемов речевого воздействия, позволяющих оправдать преступления украинских военных. В первом случае, после обстрела города или поселка, контролируемого ополченцами, журналисты заявляли, что им неизвестно, кто именно открыл огонь по гражданскому населению. После чего в сюжет вставлялся фрагмент «прямой речи» представителя украинского командования, который полностью отрицал возможность подобного обстрела со стороны их подразделений. Несмотря на явную манипулятивную составляющую, данный прием позволял зрителю самостоятельно сделать вывод о виновниках гибели мирного населения Донбасса.

Второй вариант манипулятивного воздействия относится к лингвистическим приемам информационного противоборства. Его суть заключается в применении пассивных синтаксических конструкций. Использование страдательного и возвратного залогов позволяло автору исключить из синтаксической конструкции Агенса (инициатора действия) и оставить Пациенса (объект, подвергающийся действию): «жилые дома попали под обстрел», «пострадали мирные жители». Применение приема «варьирование на синтаксическом уровне» позволило полностью исключить упоминания об истинных виновниках событий и сосредоточить внимание аудитории на последствиях.

Третий манипулятивный прием («полная дезинформация») заключался в том, что в своих новостных материалах телевизионные журналисты напрямую обвиняли ополченцев в обстрелах собственных позиций и гражданского населения республик. Несмотря на всю абсурдность подобных тезисов, они активно использовались и продолжают использоваться украинской пропагандой.

Анализ частоты применения данных манипулятивных приемов за указанный период показал, что первый из них использовался только на ранних стадиях конфликта. По мере усиления и ужесточения боев столкновений журналисты все чаще применяли третий прием – полную дезинформацию (явную ложь). Можно сделать вывод, что по мере развития конфликта в работе украинского телевидения наблюдался уход от основных стандартов журналистики (нейтральности подачи информации) в сторону пропаганды. При этом воздействующая функция СМИ стала главенствующей, а функция информирования – вторичной.

Г. Ф. Вороненкова

Московский университет

СВОБОДА СЛОВА ПОД УГРОЗОЙ?

Русофобия сегодня – это большая ложь, уничтожающая свободу слова в медиа Германии. Когда мы начинаем анализировать новые технологии СМИ в современной информационной войне, то при изучении контента оказывается, что и в настоящее время в медиадискурсе используются прежние методы, характерные для холодной войны 1960–1970-х гг. прошлого столетия. Объективность немецких СМИ, которой

они так гордились и приводили в пример, почти бесследно исчезла после 2014 г., то есть после военного переворота на Украине. Казалось бы, что новое поколение немецких журналистов только в курсе истории довоенной Германии знакомится с основами функционирования журналистики, изложенной в лекциях проф. Эмиля Довифата. На практике в XXI в. оказалось, что его основные законы стали главными правилами для немецких СМИ в нынешней турбулентной обстановке: 1. Закон умственного упрощения (это вообще из «Майн кампф»* – запрещена в РФ); 2. закон ограничения материала; 3. закон вдалбливающего повторения; 4. закон субъективности и 5. закон эмоционального нагнетания.

Если выложить в линейку заголовки материалов из дайджеста прессы разных типов за одну неделю (в данном случае – сентябрьскую), то все эти правила сразу находят подтверждение: *Российские путешественники под прицелом агентов Путина (spiegel.de)*; *«Высокомерный, неспособный, бесполезный»: эксперт ЦРУ анализирует немецких шпионов (focus.de)*; *Фиаско на фронте и фейерверки в Москве (faz.net)*; *В России брожение: местные политики в крупных городах перед выборами открыто выступают против Путина (rnd.de)*; *Миллионы призов за крест (taz.de)*; *Едва ли можно противостоять (tagesschau.de)*; *Где репортеров наказывают жестче, чем убийц (spiegel.de)*; *Пионеры Путина? (heise.de)*; *Правительство Путина и Википедия (heise.de)*; *В подвале с цензором (taz.de)*.

Причем уже не удивляет, что выделить какой-то яркий материал талантливой публицистичностью практически невозможно: будь то прежнее качественное или массовое издание – обвинение России, Кремля и Путина во всем как коммуникативный поступок в информационной войне стало правилом так называемого коллективного Запада. Возродилась и «техника большой лжи» по Геббельсу, а еще, как пишут немецкие коллеги, куда-то «спряталась» свобода слова и появилась демократическая цензура со штрафами.

Среди названных изданий выделяется относительно новый агрегатор новостей – РНД / РедакционсНетцверкДойчланд (*RND – RedaktionsNetzwerkDeutschland*), созданный в 2013 г. в Ганновере издательской группой Мадзака и объединяющий более 60 региональных газет. Самое любопытное, что финансируется этот агрегатор Социал-демократической партией Германии, хотя официально партийной прессы в ФРГ нет.

Главное в сегодняшней повестке медиа ФРГ – русофобия. Доктрина манипулирования общественным мнением стала основополагающей

во всех массмедиа Германии. Излюбленные приемы – восславление героев (естественно, это Зеленский, заглавную букву которого в латинском варианте сменили с Z на S, чтобы показать нейтрально настроенным немцам силу духа, храбрость и справедливость действий «борцов за свободу» ВСУ и украинских нацистских подразделений); демонизация врага (это президент РФ, все русские, да и весь наш народ); игра с масштабом – изменение реального масштаба событий для преуменьшения или преувеличения его важности. Сюда же примыкают пост-правда или, как некоторые исследователи ее называют, избирательная правда, при которой зрителям говорят вроде как правду, но лишь ту ее часть, которая выгодна манипулятору (вещателю), замалчивая остальное и смешивая их с тем, что хочет/ожидает услышать зритель. И, без сомнения, когнитивный диссонанс, состояние которого неприятно для психики и влечет за собой стремление личности изменить собственные установки.

Массмедиа Германии сегодня вызывают сожаление, как, собственно, и социально-политическая ситуация в стране, о сложнейшем положении в которой они скудно рассказывают. Ясно, что ФРГ, получив суверенитет от СССР в 1990 г. в результате воссоединения двух Германий, потеряла его безвозвратно как независимое государство, безоговорочно подчинившись своему хозяину – США.

Е. М. Гапонова

Международный союз немецкой культуры

НЕМЕЦКИЕ СМИ: ОТ ОБЪЕКТИВНОСТИ К ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ

Средства массовой информации должны транслировать и сообщать аудитории факты и аргументы, разнообразный спектр проверенной информации. В итоге у аудитории должна быть возможность самостоятельно проанализировать факты. В ситуации информационной войны новости транслируются однобоко, важные факты умалчиваются, что позволяет манипулировать общественным мнением. В целом манипулирование основано на лжи и обмане. Сегодня мы ежедневно вспоминаем о принципе геббельсовской пропаганды: «Чем циничней ложь – тем больше ей верят». В немецких аудиовизуальных СМИ после объединения двух германских государств были представлены поляр-

ные позиции и мнения экспертов, поэтому сказать о том, что информационная повестка о России в период с 2014 до 2018 гг. в ФРГ страдала однобокостью, нельзя. Вплоть до 2022 г. периодически звучали призывы сотрудничать с Россией.

В целом в немецких СМИ рассматривались инфоповоды, касающиеся как внутренней, так и внешней политики России. Вот, к примеру, какие были заголовки у публикаций в онлайн-версии газеты *Zeit* после декабрьского (2019 г.) Нормандского формата: *Российский бизнес-климат обременяет немецкие фирмы; Кремль приказал совершить убийство в центре Берлина?; Сергей Лавров возражает Дональду Трампу по вопросу о влиянии на выборы; Успех Украины станет успехом Европы; Российское антидопинговое агентство выступает против олимпийских запретов, Ощущает ли Путин вакуум?*

В последние годы в немецких СМИ наметилась устойчивая пропагандистская линия – негативные публикации о российских немцах, переехавших в Германию. Их собирательный образ – «тунеядец и алкоголик». В 2019 г. на международной конференции Германо-российского форума в Дюрене российский немец буквально прорвался к микрофону, заявив об этой тенденции уважаемой германо-российской общественности. Все понимающе кивнули головами и отключили ему микрофон.

Известный немецкий политолог Л. Энзель в 2019 г. написал в сети *Facebook**: «Россия всегда во всем виновата. Обвиняются даже дети российских немцев и сами российско-германские семьи». Россия едва ли не главный отрицательный герой глобального информационного пространства, и ее образ оказывает влияние на множество процессов, происходящих в настоящее время в мире. Лео Энзель отметил, что «официальные германо-российские отношения на протяжении почти пяти лет были осторожными, а сегодня, по сути, совершенно пошли прахом».

С началом спецоперации России в 2022 г. обработка общественного мнения жителей Германии заставила аудиторию не обращать внимание на яркие проявления нацизма боевыми формированиями Украины. При том, что в ФРГ законодательно запрещены такие организации. Даже те бюргеры, которые ранее не интересовались политикой и относились к России в целом положительно, теперь поверили, что всех россиян есть за что ненавидеть. Быстрый эффект массированного информационного воздействия.

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

К. О. Долголаптева

Московский университет

ПРИЧИНЫ РЕВАНША БЕЛОРУССКИХ СЕТЕВЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ МЕДИА В ВОПРОСАХ КОНСТРУИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (по материалам 2022 г.)

Вопрос конструирования национальной идентичности сохраняет актуальность в общественном дискурсе Республики Беларусь. Деятельность сетевых медиа накануне предвыборной кампании и во время последовавших за президентскими выборами протестов в 2020 г. способствовала росту ангажированности белорусов и социальной поляризации. В публикациях государственных и оппозиционных сетевых изданий прослеживалась полемика двух концептов национальной идеи. Интерпретация исторических фактов в контексте актуальных событий, конструирование пантеона национальных героев, педалирование вопросов государственных языков, внедрение альтернативной национальной символики, саботирование интеграционных процессов с Россией – эти и другие аспекты медиадискурса стали способами конструирования новой национальной идентичности. В рамках исследования темы был проведен анализ публикаций крупных белорусских сетевых медиа и телеграм-каналов (государственных и оппозиционных) посредством контент-анализа по методу ключевых слов за 2022 г. Доминантами информационной повестки оппозиционных медиа (большая часть сайтов заблокирована на территории Республики Беларусь, однако медиа продолжают работу на цифровых платформах) стали специальная военная операция на Украине и вопрос коллективной ответственности белорусов, рефлексия об эффективности действий оппозиционных лидеров, проблема эмиграции и дискриминации белорусов по языковому признаку в западных странах, идея расширения белорусскоязычного сегмента Интернета как ответ «пропаганде русского мира». В сравнении с показателями 2021 г., на 1/3 выросло количество материалов на белорусском языке, наблюдался отказ от педалирования исключительно протестной тематики и расширение лайфстайл-контента с отсылками к вопросам политики, культуры, истории, языка, национального самосознания. Оппозиционные медиа, завоевавшие доверие большей части белорусского общества в 2020 г. во время протестов, в 2022 пытались удовлетворить информационный запрос аудитории, связанный с решением бытовых проблем – по

мнению главных редакторов таких изданий, озвученных в интервью Евгении Сугак, белорусы устали от так называемой змагарской тематики и нуждались в потреблении новых смыслов. Из-за криминализации подписки на оппозиционные ресурсы и репосты контента изданий, признанных законодательством РБ экстремистскими ресурсами, аудитория оппозиционных сетевых медиа сократилась. На белорусском медиарынке появились новые государственные сетевые издания (например, *Tochka.by*), с нейтральной подачей актуальной информации посредством новых форматов, ориентированных на молодежь. Они составили конкуренцию не только оппозиционным изданиям, но и государственным медиа, растерявшим аудиторию и в целом доверие белорусов в 2019–2021 гг. Государственные медиа нового типа гибко подстраиваются под интересы растущей аудитории, внедряют вовлекающие форматы и присутствуют на цифровых платформах. Аудитория также растет у изданий вроде *Onliner.by*, отказавшихся в 2021 г. от оппозиционной риторики. Информационными доминантами прогосударственных медиа стали социальные проблемы, вопросы культуры, истории, традиционных ценностей. Таким образом, смысловая составляющая двух антагонистичных национальных идей осталась прежней, однако в 2022 г. произошел реванш государственных сетевых медиа над оппозиционными в борьбе за внимание белорусского общества.

М. В. Захарова, Е. Б. Киселева

Московский университет

КИТАЙСКИЙ ВЗГЛЯД НА МИР В 2022 г. В КАРИКАТУРАХ *GLOBAL TIMES*

В первые десятилетия XXI в. значительный рост демонстрирует уровень заинтересованности китайского правительства в продвижении положительного имиджа КНР, а также донесении до международной общественности своей позиции по широкому кругу внешнеполитических вопросов. Для решения подобных системных задач функционируют специализированные каналы массмедиа, которые охватывают аудиторию разных стран и регионов мира. Начинают все более динамично развиваться «традиционные» службы международного вещания (Глобальная телевизионная сеть Китая (*CGTN*) и Международное радио Китая (*CRI*)), а также идет активное продвижение различных

проектов других государственных СМИ на иностранных языках. К последним можно отнести деятельность крупнейших поставщиков новостного контента для внутренней и зарубежной аудитории информационного агентства «Синьхуа» (*Xinhua*) и газетно-издательского концерна «Женьминь жибао» (*People's Daily*). В последние годы эти структуры динамично развивают новые цифровые технологии и платформы, увеличивают количество языковых редакций и версий сайтов; совершенствуют тематическое разнообразие и качество контента, расширяя географию присутствия и увеличивая свою аудиторию, а также создают отдельные ресурсы, ставшие заметным явлением в общей стратегии «голоса» Китая в мировом информационном пространстве. Речь идет, например, о телевизионной корпорации *CNC World* и ежедневной газете *The Global Times*, появившихся практически одновременно.

В 2009 г. концерн «Женьминь жибао» начинает выпуск версии на английском языке таблоида «Хуаньцю шибао» (*Huanqiu Shibao*), входящего в его структуру, с названием *The Global Times*. В 2013 г. газета начала выходить в США, в 2016 г. – в ЕС. Как и «материнские» издания, *The Global Times* является газетой ЦК КПК и представляет точку зрения правительства, при этом, в отличие от других официальных газет, имеет собственный популярный и колоритный стиль. Издание много места отводит новостям о Китае, а также международной информации. Интересна рубрика «Карикатура» (*Cartoon*), где с помощью графических изображений газета транслирует китайский взгляд на мир, а также представляет миру образ современного Китая. Практически каждый день в этом разделе появляется новый рисунок, связанный с резонансным международным событием или интересным событием в стране.

В подготовленном докладе будут представлены результаты исследования карикатур *The Global Times*, опубликованных в период с 1 сентября по 31 декабря 2022 г. В ходе проведенной работы были выделены отдельные маркеры, которые стали основой для проведения компаративного анализа и позволили сделать определенные выводы. К ним относятся: тема / событие, страна / регион / международная организация, визуальный ряд / фигура, отдельное внимание уделяется анализу названий карикатур. Первый этап исследования (сентябрь–октябрь 2022 г.) позволяет говорить о том, что газета уделяет больше внимания международной проблематике, чем внутренней. В фокусе внимания издания среди событий на мировой арене – гегемония США в экономике, кибербезопасность, инфляция, энергетический кризис;

в свою очередь образ Китая раскрывается через интересные факты о повседневной жизни китайского общества (активном использовании новых технологий, формировании полезных привычек, особенностях студенческой жизни и пр.). Наиболее часто выносятся на первый план США, затем следуют Великобритания, Европа/ЕС, НАТО, «Большая семерка». Среди активно используемых приемов стереотипизации визуального ряда, позволяющих облегчить восприятие и расшифровку смысловых нарративов изображения для зарубежной и внутренней аудитории, можно выделить фигуры Дяди Сэма (США) и молодой девушки (Европа), государственные флаги (США, Великобритания, ЕС), глобус или земной шар как символ всего мира и ряд других.

Н. А. Зыков

Газета «Депеша»

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ «ГОЛОСА АМЕРИКИ»*

Прошедший год стал юбилейным для старейшего внешнеполитического вещателя США. Исполнилось 80 лет с начала его вещания и 75 лет передачам русской службы. Необходимо отметить, что возникла новая информационная ситуация после блокировки сайта «Голоса Америки» и других зарубежных СМИ на территории России за систематическое распространение фейков о спецоперации на Украине. Нередки примеры того, что на сайте русской службы ведется открытая антироссийская пропаганда. Такая информация не может быть эффективной в новостном контексте, в котором находится российская аудитория.

Основными темами русской службы в прошедшем году стали украинские события, вопросы американо-российских отношений. Много внимания уделялось и вопросам внутренней жизни США, экономики, иммиграции, проблеме пандемии коронавируса.

Продолжилось освоение новых информационных платформ. Руководство редакции придерживается принципа – мы должны присутствовать там, где наши потенциальные слушатели. В разные годы русская служба развивала свои странички в «Живом журнале»,

* Признан иноагентом Министерством юстиции РФ.

в *Facebook**, в «ВК», «Моем мире», *YouTube* и других социальных сетях.

Развивался информационный портал «Голоса Америки». Появились новые рубрики. Делался упор на развитие аудиовизуальной информации. Ежедневно появляется несколько видеоклипов на актуальные темы. Их можно просмотреть на странице русской службы и на известном портале видеoinформации *YouTube*. Основным информационным продуктом русской службы стал телевизионный журнал «Настоящее время». Он выходит в эфир ежедневно по рабочим дням. В конце недели вниманию зрителей предлагается итоговый аналитический выпуск журнала. Это совместный телевизионный проект с «Радио Свободная Европа/Радио Свобода». В планах авторов проекта развить его до круглосуточного информационного телевизионного канала.

Можно с полной уверенностью сделать вывод о том, что новые информационные платформы значительно повлияли на контент «Голоса Америки» в целом и его русской службы. Прежде всего можно отметить активное развитие аудиовизуальной информации. Современная аудитория нередко предпочитает чтению просмотр видеоклипов. Однако на странице русской службы выходят также и текстовые материалы, сопровождаемые фотоинформацией. Представлены как информационные, так и аналитические жанры. Продолжена традиция приглашать авторитетных экспертов в области политики, экономики, международных отношений. Они предлагают развернутые комментарии по вопросам информационной повестки дня. Русская служба проводит дискуссии по актуальным темам. Если говорить о постах в социальных сетях, то в них чаще всего представлены малые информационные жанры – заметки, комментарии, также снабженные фото-снимками. Также они содержат ссылки на основную информационную страницу русской службы.

Многие процессы, связанные с освоением новых цифровых платформ, сходны с теми, которые можно наблюдать в других зарубежных средствах массовой информации. «Голос Америки» активно включался в новые цифровые форматы. Продолжился рост аудитории американского внешнеполитического вещателя. Она превысила 311 млн человек.

В настоящее время в условиях политической турбулентности усиливается борьба за глобальную аудиторию. Многие страны увеличива-

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ

ют свое присутствие на рынке международных СМИ. В этих условиях «Голос Америки» стремится сохранить лидирующие позиции одного из самых влиятельных международных вещателей.

М. Д. Королюк, О. В. Богуславская
Сибирский федеральный университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННОМ ГЛОБАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ В РАМКАХ БРИТАНСКОГО И АМЕРИКАНСКОГО МЕДИАДИСКУРСОВ: КОМПАРАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Актуальность определена акцентированием внимания мирового сообщества на имидже России как наиболее сильном и непредсказуемом оппоненте, что неизбежно перемещает фокус внимания на акторов российского медиапространства, формирующего почву для изучения особенностей, слабых и сильных сторон, политических и социальных институтов представителями других государств.

Теоретической базой исследования стали научные работы И. А. Балалуевой, К. И. Белоусова и Н. Л. Зелянской, Е. Н. Богдан, Т. Н. Галинской.

Цель исследования заключается в том, чтобы, используя сравнительный анализ медиатекстов зарубежных СМИ о российских журналистах, выявить понимание иностранными коллегами образа отечественных специалистов, привлекая оценку профессиональных компетенций и положения журналистов в России с точки зрения заграничных акторов медиапространства.

Эмпирическая база исследования базируется на материалах электронных версий американских и британских периодических изданий *The Guardian*, *The Times*, *BBC*, *The New York Times*, *Daily News* и *The Washington Post*. Все вышеперечисленные материалы были опубликованы с апреля 2014 по сентябрь 2022 г.

В зарубежных СМИ медиаобраз российского журналиста реализован через лингвовизуальные средства. В американском медиадискурсе отечественных специалистов упоминают в 542 проанализированных медиатекстах, а в британском медиадискурсе российский журналист фигурирует в 396 материалах.

Внутри каждого медиадискурса формируются категориальные кейсы. В британском медиадискурсе удалось выявить следующие категориальные кейсы: *Murders or Beatings of Russian journalists*, *Russian journalists as foreign agents*, *Russian journalists in Ukraine*, *Problems of Russian journalists with the law*, *Russian journalists and censorship* и *Russian journalists as cyber spies*. Также внутри кейсов удалось актуализировать ряд ярчайших лексем, употребляемых по отношению к российским журналистам: *Martyr*, *Military Journalists* и *Information warfare*. В американском медиадискурсе кейсы во многом тождественны категориям британского медиадискурса, однако возможно обозначить уникальные кейсы: *Murders or Beatings of Russian journalists*, *Russian journalists as foreign agents* и *Russian journalists as leaders in world journalism*. Здесь следует выделить следующие лексемы: *victim of warface* и *propaganda*.

Вследствие анализа 396 медиатекстов удалось выяснить, что акты американского и британского медийного пространства дают российским журналистам больше негативную оценку, которая формируется в контексте лжи и дезинформации, шпионажа, сильнейшей зависимости от президента РФ и мотивов смерти, страха и боли.

Л. А. Коханова

Московский университет

В. А. Мельников

г. Севастополь

ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

В современном дискурсе информация считается нелетальным оружием в процессе ведения как реальной, так и информационной войн. Поэтому вполне закономерно, что значение журналистики существенно увеличивается в информационном противостоянии России и коллективного Запада. Более того, некоторые исследователи считают, что «для информационных войн их медийная часть является одной из важнейших. Однако и в медиaprостранстве методы и приемы информационных войн занимают постоянно расширяющийся сектор».

Цель исследования – показать масштабность процессов вовлечения журналистики в информационные войны, проанализировать методы и приемы, используемые в них самыми разнообразными медиа:

от традиционных газет и журналов до социальных сетей, определить их интеллектуальные и эмоциональные компоненты.

Методология и методы данного исследования за десятилетний период, что мы ведем этот проект, постоянно совершенствовалась. Сначала потребовалось осмысление тематики, так как теоретические работы в своем большинстве рассматривали концепт информационной войны в целом. Это исследования А. В. Манойло, С. П. Расторгуева, О. В. Финогенко и др. Но актуализация тематики способствовала и появлению работ о роли журналистики в этом процессе. Это книги Г. В. Вирена, И. Н. Панарина и др.

На основании анализа этих работ, а также с учетом результатов опросов аудитории и интервью с экспертами была разработана методика исследования, которое реализовывалось в несколько этапов. На первом этапе для анализа изданий, как печатных, так и онлайн-версий, использовались методы случайной выборки. Методы и приемы, используемые журналистикой в информационной войне, определялись с помощью контент-анализа, определения текстовых тематических структур и др. Это позволило их структурировать как открытые и закрытые методы и приемы, используемые СМИ.

На втором этапе было выявлено, что важными «содержательными характеристиками образа войны выступают интеллектуальный и эмоциональный компоненты». Интеллектуальные компоненты образа включают в себя рациональное, логическое осмысление явления. «Эмоциональные компоненты отражают чувства и эмоциональное отношение к войне». Поэтому вполне закономерно, что те или иные методы, которые используют медиа, включают в себя интеллектуальные или эмоциональные компоненты.

Результаты исследования подтвердили наше предположение. Оно сделано на основании анализа новостных текстов в зарубежных медиа, таких как *Financial Times*, *CNN*, *Twitter*, *TikTok*, радио «Свобода»*, *atr.ua*, *svitlytsia.crimea.ua* и др. (2018–2022 гг.). Выборка составила более 750 публикаций. В них были определены методы открытого и скрытого воздействия. В группе открытого воздействия наиболее часто использовались следующие методы: предвзятый подбор тем и материалов (82%); фрагментарность представления информации (74%); отвлечение внимания аудитории от действительно значимого события некачественным представлением информационного материала (67%), выбор выгодного момента для информирования населения (53%) и др.

* Признан иноагентом Министерством юстиции РФ.

Методы второй группы определять было несколько сложнее. Но тем не менее наиболее часто использовались такие методы: намеренно выравненное представление малосравнимых фактов – «технология преувеличения» (63%); выбор выгодного момента для вброса компрометирующего материала (54%); определенная последовательность предоставления информации (51%) и др.

Но интеллектуальные и эмоциональные компоненты проявления этих методов и приемов более ярко удалось нам увидеть на примере проведенного опроса аудитории, подтверждающего наше предположение. Группе студентов (30 человек) были предложены информационные тексты зарубежных СМИ, в которых наиболее ярко проявлялись открытые и скрытые методы журналистики. Выводы по результатам этого этапа исследования можно сформулировать так:

- Информационные тексты, в которых использовались открытые методы, более эмоционально воспринимались большей частью аудитории, так как эмоциональные характеристики этих текстов более проявлены (72%);
- Респонденты также отмечали, что интеллектуальные компоненты больше проявляются в текстах, в которых применяются скрытые методы воздействия. «Требуется больше подумать над текстом», – так обобщил один из респондентов. Эту точку зрения разделили 62% опрошенных.

Как показало изучение работ, посвященных роли журналистики в периоды разных военных конфликтов, а также анализ новостных текстов зарубежных СМИ (750 публикаций), с каждым годом масштабность процессов вовлечения журналистики в информационные войны существенно увеличивается. Совершенствуются приемы и методы, используемые медиа. Причем традиционные издания, имеющие, как правило, свои электронные версии, не уступают в лидерстве социальным сетям. Тем более, что с ними они в последние годы активно работают, создают свои аккаунты. Тем самым интеллектуальные и эмоциональные компоненты этих методов и приемов все ярче проявляются в этих текстах.

Следовательно, преобладание эмоционального компонента при восприятии информационного конфликта, в данном случае студенческой аудиторией, заставляет предъявлять более высокие требования к журналистской деятельности в нашем обществе. Оно сформировано журналистским текстом западных медиа при определении открытых и скрытых методов журналистики. Но эти практики уже давно надо использовать и в отечественной журналистике.

О. Л. Кряжева, М. М. Янглева

Московский университет

ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА РОССИИ В 2022 г. НА СТРАНИЦАХ ФИНСКИХ МАССМЕДИА: В ПОИСКАХ АЛЬТЕРНАТИВНОГО МНЕНИЯ

Последнее десятилетие во многих европейских странах наблюдается тенденция снижения доверия читателей к прессе. Финляндия не стала исключением. Базовый принцип свободы слова – наличие в средствах массовой информации страны, составляющих так называемый мейнстрим, альтернативного мнения – нарушается, что заставляет критически настроенных к основному информационному потоку финнов в поисках иных (и/или) дополнительных сведений обращаться к авторским блогам оппозиционных политиков и ютуб-каналам «непопулярных» парламентариев.

То, как освещалась внешняя политика России после 24 февраля 2022 г. ведущими массмедиа Финляндии, авторов данного доклада не удивило: с первого дня проведения СВО РФ известными финскими газетами была запущена очередная антироссийская кампания, темы и содержание медиаматериалов сильно перекликались с передовицами из Германии, Швеции, Франции, Польши и других стран Евросоюза. Уже в первые три недели марта в системе медиазаголовков преобладали такие комбинации, как: *стыдно быть русским, Украина – жертва, Путин – гопник, хулиган, Путин – диктатор, оккупация Украины, Россия – террористическое государство, безопасность Финляндии под угрозой, шантаж Европы торговлей в рублях, западный оптимизм vs зверства России* и проч. Событиям в Буче был посвящен целый номер старейшего в стране аналитического еженедельника «Суомен Кувалехти».

Пока мейнстрим был занят освещением конфликта России и Украины, тиражируя образ России-врага, новостной портал «МВ-лехти» (основан в 2014 г., до 220 тыс. просмотров ежедневно при населении в 5 млн, последние месяцы набирает популярность) обратился к проблемам самой Финляндии, «о которых забывают основные СМИ», открыто озвучив «интересы Америки и НАТО» в конфликте на Украине, а также финских лоббистов вступления в альянс (правительственных партий), которые «управляют страной вопреки воле народа». Известно, что среди обычных финнов к моменту последних президентских выборов поддержка вступления в НАТО достигала не более 22%. Об умалчивании многих подобных фактов ведущими медийными

игроками публичной сферы говорили в своих блогах и многие оппозиционные политики, такие как Пааво Вяюрюнен и Ано Туртиайнен.

В данном докладе рассматриваются материалы крупнейшей общенациональной качественной газеты Северной Европы «Хельсингин Саномат» (*Helsingin Sanomat*), общественно-политического аналитического еженедельника «Суомен Кувалехти» (*Suomen Kuvalehti*), двух крупнейших таблоидов «Илта-Саномат» (*Ilta-Sanomat*) и «Илта-лехти» (*Iltalehti*), а также новостного интернет-портала «МВ-лехти» (www.mvlehti.net), официального блога бывшего министра иностранных дел и кандидата в президенты от партии Финляндский центр Пааво Вяюрюнена (www.paavovayruunen.fi), ютуб-канала основателя и лидера партии «Власть принадлежит народу» (VKK) Ано Туртиайнена (<https://www.youtube.com/c/AnoTurtiainenFI>).

Ли Сюань

Российский университет дружбы народов

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ПОНИМАНИЕ КОНЦЕПЦИЙ «МЕДИАДИПЛОМАТИЯ» И «ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА» С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ

Медиатизация политики была впервые предложена шведским ученым Кентом Аспом в 1986 г. Он считает, что СМИ превратились из политического инструмента в опору информации для политики. Политика иногда сама адаптирует потребности СМИ. СМИ уже играли важную роль в международных дипломатических переговорах, по образному выражению отставного адмирала ВМС США Филипа Дэвидсона, становясь глазами и ушами дипломатии в 1970-е гг.

Концепции «медиадипломатия» и «информационная война» были предложены на фоне обострения противоречий между американскими СМИ и правительством во время войны во Вьетнаме. Американские СМИ тогда не признали обязательство воздерживаться от сообщения информации, которая деморализует американские войска, разоблачает американскую разведку или военное планирование и подрывает дипломатические инициативы США.

Концепции «медиадипломатии» и «информационной войны» развиваются в условиях цифровизации. После 2000 г. новые медиа расширяли масштабы и увеличивали скорость распространения информа-

ции. Социальные сети набирают популярность после 2000 г., к 2016 г. они становятся основным каналом получения новостей для американцев. В 2015 г. главный редактор *The Hague Journal of Diplomacy*, старший научный сотрудник Института безопасности и глобальных отношений Лейденского университета Ян Мелиссен предложил термин «цифровая дипломатия» как новую форму медиадипломатии. Социальные сети способствуют коммуникации между политиками и гражданами на равных, но нередко это сопровождается фейками, что особенно проявилось во время президентских выборов в США 2016 г.

Под влиянием фейков после 2016 г. «информационная война» стала популярной в западных странах как «когнитивная война», которая описывает государство или группу, стремящуюся манипулировать когнитивным сознанием граждан других стран, чтобы его ослабить, проникнуть, повлиять или даже уничтожить, когда граждане даже не осознают эти действия.

Исследователь университета Глазго Джоанна Зостеке считает, что лингвистическая логика «публичной дипломатии» имеет большее значение в исследованиях, чем «информационная война», потому что «публичная дипломатия» обращает больше внимания на обратную связь аудитории, что помогает выстроить более гармоничные отношения при распространении информации.

Во время российско-украинского конфликта 2022 г. западные СМИ проводят всесторонние когнитивные войны и широко распространяют дезинформацию. Россия и западные страны блокируют СМИ друг друга, и внутренняя аудитория может только принять нарратив своего государства. В результате стандарт истины расплывчат, доверие к СМИ падает. Когнитивная война в интересах западных стран угрожает развитию гармоничных отношений между странами и может развязать новую холодную войну.

А. В. Лысенко

Московский университет

ТЕНДЕНЦИИ ГЕРМАНСКИХ МЕДИА: ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ И НЕГОТОВНОСТЬ ПЛАТИТЬ ЗА КАЧЕСТВЕННУЮ ИНФОРМАЦИЮ

Недавно опубликованные статистические данные показывают, что доверие жителей Германии к средствам массовой информации за по-

следнее десятилетие возросло. Если в 2008 г. лишь 29% опрошенных доверяли информации, опубликованной в СМИ, то в 2020 г. этот показатель составил почти 56%. При этом, по данным исследования доверия прессе в Институте публицистики Майнцского университета им. Гутенберга, более трети населения (34%) не доверяли новостям вообще или отчасти.

В 2022 г. наибольшим доверием немцев пользовались новостные передачи общественно-правовых телеканалов: *ARD Tagesschau* (АРД тагессшау – программа «Обзор дня» АРД) – 67% и *ZDF heute* (ЦДФ хойте – программа «Сегодня» ЦДФ) – 66%.

«Традиционные» медиа постепенно отвоевывают нишу доверия у социальных сетей. Исследование компании *RwC* в Германии показывает и постепенное падение доверия немцев к социальным сетям.

Производителям новостей, востребованных в социальных сетях, часто не хватает информационных ресурсов, нередко они не подчиняются требованиям качественной журналистики. Успех у читателей обеспечивает скорее «бонус доверия потребителей». Эти тенденции приводят к росту единообразия новостей и обеднению палитры мнений, что просматривается также в новостной картине из России, транслируемой на Германию в 2022 г.

Конкуренция СМИ и социальных сетей ведет к наблюдаемому раздражению со стороны читателей и избыточности информации. Читатели постепенно утрачивают способность отличать актуальную информацию от «отвлекающей». Доведенные до минимума навыки прочтения новостей и их создания в доминирующих средствах коммуникации оставляют мало пространства для многообразия новостей. По этой причине значимая информация все чаще имеет шанс не дойти до читателя и открывает ресурсы незримого влияния на него.

В. В. Макашова

Военный университет Министерства обороны РФ

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ КАК ПРОБЛЕМА НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

На протяжении всей истории журналистики ложь была верной ее спутницей. Фейки появились уже в протогазетах: журналисты (*diurnalis*) брали деньги за публикацию фальшивых прогнозов погоды в древне-

римской «газете» *Acta senatus*. В XVII в. в английской журналистике публиковались фейки-сенсации: редактор газеты *Weekly News* Натаниэль Бэттер выдумывал новости, чтобы заполнить вырезанные цензурой места. История регулярного массового вранья начинается в Соединенных Штатах в XIX в., что связано с коммерциализацией американской прессы, появлением дешевых массовых газет. Широкую огласку получила «утка» о якобы существующей на Луне разумной жизни, опубликованная в 1835 г. на страницах *The New York Sun*.

В XX в. дезинформация стала объектом пристального внимания деонтологии журналистики, которая рассматривала ее как дисциплинарный проступок, подрывающий репутацию издания и автора. При этом в СССР дезинформация использовалась как средство идеологической борьбы. В 1923 г. было создано Дезинфорбюро, в задачи которого входило изготовление ложных сведений и статей для иностранной периодической прессы. В целом советскую науку проблема дезинформации интересовала в свете исследования приемов и методов манипулирования общественным мнением с помощью буржуазных СМИ и пропаганды.

В XXI в. количество и качество лжи меняется. В эпоху постправды новые медиа, девальвируя факты, начинают играть существенную роль в формировании информационной повестки. Дезинформация, меняя систему ценностей, становится новой парадигмой информационной эпохи и опасной угрозой для человечества. В условиях цифровизации для изготовления фейков используется широкий арсенал технологий, который постоянно пополняется. Изменились представления о дезинформации как средстве информационной войны. Попадая в сеть, она становится неконтролируемой и способна облететь земной шар в считанные секунды, что позволяет рассматривать ее как новый вид оружия массового поражения, эффективной защиты от которого на сегодняшний день, к сожалению, не существует.

Б. Я. Мисонжников

Санкт-Петербургский университет

ПОСТПРАВДА КАК ФАКТОР ПРОПАГАНДЫ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ

В апреле 2022 г. массмедиа сообщили о чудовищном преступлении – убийстве мирных граждан в Буче. С первого же дня версия украин-

ской стороны была поддержана западными журналистами – виновниками преступления названы российские военнослужащие. Сразу были анонсированы новые санкции против России и поставки вооружения Украине. Представители российской стороны выступили с опровержением заявлений западных массмедиа и привели аргументы в свою защиту, со многими из которых нельзя не согласиться. В течение последующих месяцев были опубликованы материалы расследований этого преступления и заключения экспертов как западных, так и российских, в которых не без оснований ставится под сомнение участие российских военных в преступлении. О случившемся высказался профессор, авторитетный специалист по международному праву Уильям Шабас: «Я пока не видел решающих доказательств, которые бы меня убедили... Если думают о Буче, то думают о фото трупов на улице. И люди воскликнули: „Это доказательство военного преступления“. Но это не доказательство военного преступления. Это всего лишь доказательство того, что на улице – мертвые люди» (*Hahn M. Kann Open-Source Kriegsverbrecher überführen? // Deutschlandfunk – Das Pressteam. 2022. 25. Mai*). Это мнение одного из самых квалифицированных экспертов.

Таким образом, доказательств нет. Но мощный ресурс западных медиа был обрушен на российских военных, даже Википедия, соблюдая видимость объективности, дает понять, что преступление было совершено российскими войсками. Во внимание принимаются факты, которые интерпретируются вольно, идентифицируются как асерторические и якобы уже доказанные. Не учитывается, однако, то, что для уничтожения мирных людей в массовых количествах – а по некоторым сведениям в Буче число убитых превышало шестьсот человек – возможно использование только специальных карательных подразделений, поскольку обычные морально к этому не готовы. В российской армии таких подразделений нет. А вот в украинской есть, и сами пленные украинские военнослужащие на камеру в деталях рассказывают об участии в расстрелах граждан.

Факт, который затрагивает экзистенциальную гуманитарную сферу и сразу декларируется в агрессивной манере, может эмоционально сильно воздействовать на аудиторию и становиться элементом дискурсного оружия. Формируется «медийный гипертекст постправды», и «степень достоверности фактов при этом не имеет решающего значения, поскольку семантика здесь целиком подчинена прагматике». В медийном представлении бучанской трагедии доминирует семантика, эмоциональный градус которой необычайно высок. Западные

идеологи сделали ставку на гуманитарный фактор, поскольку «постправдивость вшита и в белую риторику, которая берет в расчет соединяющие оратора и аудиторию вопросы вкупе с сопровождающими их эмоциями и страстями». Так постправдивость становится средством пропаганды и манипулирования.

С. В. Мудрик

Московский университет

РОССИЙСКО-ИСПАНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ: ОТ «КАТАЛОНСКОГО» ДО «УКРАИНСКОГО КРИЗИСА»

Референдум о независимости Каталонии, состоявшийся 1 октября 2017 г. и проведенный в нарушение законодательства Испании, спровоцировал «каталонский кризис», вызвавший, в свою очередь, напряженность в отношениях России и Испании. Большинство западных стран тогда обвинило Россию в «распространении дезинформации» и «создании нестабильности в Европе» из-за серии кибератак, направленных на поддержку независимости Каталонии. Согласно отчету Национального криптологического центра Испании (*CCN – El Centro Criptológico Nacional*), информация распространялась в социальных сетях с серверов, расположенных на территории Российской Федерации – это делалось для того, чтобы «повлиять на общественное мнение в преддверии референдума».

В ходе официальной встречи в Мадриде министры иностранных дел Испании и России Жозеп Боррель и Сергей Лавров договорились о создании российско-испанской группы по кибербезопасности, основная цель которой – предотвратить дальнейшие кибератаки и выработать механизм противодействия фейкам, отвечающий интересам всех стран. Проект в итоге не был реализован.

В 2019 г. газета *El Pais* сообщала, что Верховный суд Испании начал расследование возможной причастности главного управления Генштаба ВС России к событиям в Каталонии. Скандал с «российским вмешательством» в каталонский конфликт вновь разгорелся в октябре 2020 г., когда испанская газета *El Periodico* представила новые подробности. Ссылаясь на заявление испанского судьи Хоакина Агирре, занимавшегося расследованием предполагаемого участия РФ в событиях

трехлетней давности, *El Periodico* заявила, что некая группа россиян предлагала тогдашнему главе Каталонии Карлесу Пучдемону прислать 10 тыс. российских солдат и полностью погасить каталонский долг перед Испанией. В свою очередь Каталония, став независимой, должна была бы признать Крым российским. Однако, резюмирует *El Periodico*, господин Пучдемон на это не согласился. Реакция МИД РФ последовала незамедлительно – информацию назвали «зашкаливающей в своей абсурдности».

«Оскорбительной» риторика испанских СМИ была признана и во время «украинского кризиса»: посол РФ в Испании Юрий Корчагин в феврале 2022 г. заявил, что освещение России в испанских медиа зачастую необъективно, а «журналистам необходимо быть аккуратнее в подаче материалов». Посол отметил, что испанские медиа «пытаются внедрить» отрицательный имидж России, тогда как в самой России невозможно найти статью, «где создается необоснованный отрицательный имидж об испанских властях или Испании».

29 июня 2022 г. в Мадриде лидеры стран-членов НАТО утвердили новую стратегическую концепцию, в которой РФ названа «наиболее значительной и прямой угрозой» безопасности союзников по НАТО, а также в целом миру и стабильности в Евро-Атлантическом регионе. В свою очередь, заместитель министра иностранных дел Российской Федерации Александр Грушко, выступавший на площадке международного дискуссионного клуба «Валдай», отметил, что «в Мадриде НАТО вернулось к истокам – схемам обеспечения военной безопасности времен холодной войны».

Д. В. Неренц

Российский гуманитарный университет

ПРОТИВОСТОЯНИЕ АМЕРИКАНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ FOX NEWS И CNN В ОСВЕЩЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ В 2022 г.

Современные СМИ по-прежнему являются серьезным оружием в борьбе за управление восприятием реальности аудиторией. При этом ключевым оружием на рынке традиционных медиа продолжает оставаться телевидение. Согласно аналитическому сервису *Statista* телевидение занимает второе место по медиапотреблению американцев,

и еженедельный охват телевидения в США составляет около 90% среди всего взрослого населения.

Именно телеканалы все активнее участвуют в информационной войне, используя давно известные, но от этого не менее эффективные приемы манипулирования общественным мнением. Только вот информационное оружие все чаще становится направленным не на борьбу с внешним врагом, а на уничтожение внутренних конкурентов.

Результаты выборов, итогом которых стало президентство Дж. Байдена, многочисленные забастовки, связанные с правами сексуальных меньшинств, вывод американских войск из Афганистана, а также социально-политическая программа, которая стала меняться в связи с ориентацией на военную помощь Украине и дислокацию войск на Тайване, – факторы, которые привели к расколу американского общества, падению рейтингов действующего президента и очередному вниманию к политике Д. Трампа. Этот раскол во многом отражают американские телеканалы *Fox News* и *CNN*, чьи материалы послужили эмпирической базой исследования. Хронологические рамки: февраль–август 2022 г.

Критерием отбора стала тематика: были выбраны репортажи, отражающие тему обысков дома Д. Трампа, скандальных файлов с ноутбука Х. Байдена, повышения цен на бензин из-за политики Дж. Байдена.

Основными методами исследования стали методы описания, сравнения, обобщения.

В качестве выводов по итогам проведенного исследования стоит отметить, что телеканалы активно используют прием смещения акцентов, намеренно избегая определенных тем или, наоборот, делая их ключевыми (обыску у Д. Трампа в Мар-а-Лаго у *Fox News* посвящено 97 материалов с акцентом на незаконности данного решения и уверенности, что это не помешает Трампу одержать победу на следующих выборах; у *CNN* – 312 материалов с акцентом на том, что Д. Трамп унес с собой секретные документы, может шантажировать правительство и представляет опасность для нынешних представителей Белого дома). На телеканале *CNN* часто встречается прием навешивания ярлыков (*фальшивый избиратель Д. Трампа, уловки Д. Трампа, ложные заявления Д. Трампа* – подобные словосочетания создают ощущение нечестной политики бывшего президента), однако на телеканале *Fox News* также можно встретить негативные характеристики Дж. Байдена (*Байден недееспособен, «умственное ухудшение» Байдена и т. п.*).

Кроме того, в противостоянии освещения политической повестки на телеканалах *Fox News* и *CNN* помимо вышеназванных можно встретить такие приемы информационной войны, как использование компроматов, замалчивание фактов, однобокость представленной информации (отсутствие альтернативных точек зрения), подчеркивание и неоднократное повторение негативной информации о противнике, а также создание непрерывного потока информации, который затрудняет восприятие и не позволяет отличить главное от второстепенного.

Ню Хэ

Московский университет

РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА КИТАЯ И ТЕНДЕНЦИИ В ЕГО ИЗУЧЕНИИ

В национальной теории образ страны зачастую воспринимается тождественным понятию имидж. Тесная связь между образом и поведением страны создает предпосылки для формирования определенного имиджа государства. Российский ученый Э. А. Галумов считает, что «имидж государства представляет собой национальную ценность международного значения, существующую в определенном пространстве и времени». Это, в представлении исследователя, база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром.

В настоящее время экономика Китая растет день ото дня, его политическое и культурное влияние увеличивается, но национальный имидж Китая вызывает споры в международном сообществе. В данной статье представлен обзор литературы по исследованию национального имиджа Китая в *Web of Science* (WOS), для того чтобы определить направление развития этой области исследований, конкретизировать фокус исследований, спрогнозировать будущие популярные направления исследований и подготовить теоретическую и практическую базу развития коммуникации национального имиджа Китая.

Вначале мы использовали подход, который основан на «Домене знаний» (*Mapping Knowledge Domain*). Далее полученные результаты визуализируются благодаря программному обеспечению

Citespace. Затем эти результаты объясняются с помощью текстового анализа.

В данном исследовании использовались такие поисковые термины, как «*China's image*», «*Image of China*» и «*China national image*». Поиск проводился в базе данных *Web of Science* за период с 1998 по 2022 г., в результате чего после фильтрации и исключения нерелевантной литературы было отобрано 114 публикаций.

После изучения нескольких аспектов направлений опубликованных статей, авторов, исследовательских учреждений и ключевых слов были получены следующие результаты:

1. Во всем мире растет количество работ на тему национального имиджа Китая, что неразрывно связано с растущим международным статусом и влиянием Китая, кроме того, это связано с тем, что некоторые китайские ученые стали публиковать результаты своих исследований в англоязычных журналах.

2. Ученые, которые изучают национальный имидж Китая в англоязычных журналах, представлены в различных странах с неодинаковой культурной средой, что в некоторой степени отражает обеспокоенность исследователей имиджа Китая в различных социальных средах и социальных системах.

3. Сотрудничество между англоязычными авторами и академическими учреждениями фактически отсутствует, кроме того, настоящее академическое сообщество еще до сих пор не сформировано.

4. Темы изучения китайского национального имиджа в англоязычной литературе сфокусированы в таких сферах, как «мягкая сила», «китайско-американские отношения», «международная коммуникация» и т. д.

Г. В. Прутицков, С. А. Антропов

Московский университет

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ СЕГМЕНТ ПЛАТФОРМЫ YOUTUBE ВО ФРАНЦИИ

Платформа *YouTube* во Франции является крупнейшей и самой популярной платформой для аудиовизуальных медиа и французских блогеров. Согласно статистике, ежемесячно *YouTube* смотрят 63,9 млн уникальных пользователей (при населении страны 68 млн человек).

По данным на апрель 2022 г., Франция занимает 14-е место в мире по размеру аудитории на платформе. Французский сегмент *YouTube* ежегодно продолжает расти: по сравнению с 2012 г. количество зрителей увеличилось в полтора раза.

Для изучения были выбраны следующие каналы на *YouTube*: *SQUEEZIE*, *Cyprien*, *NORMAN FAIT DES VIDÉOS*, *Daniel le Russe*, *Mister V*, *Grand JD*, *Hugoposé*, *Hugo Decrypte*, *Jamy-Epicurieux*, *Questions*, *Mcfly et Carlito*, *Leonard*, *HUBY*, *Karambolage*, *Arte*, *France 24*, *Le Monde*, *KTO TV*, *Konbini*, *TV5Monde*, *Franceinfo*, *Marine Le Pen*. Круг каналов определен популярностью, разнообразием контента, упоминанием во французских СМИ, количеством просмотров, числом подписчиков и тематическими особенностями.

Французский *YouTube* отличается разнообразием, однако в целом большая и самая популярная часть контента – развлекательный или научно-популярный материал. Среди 30 самых популярных каналов нет ни одного общественно-политического или научно-популярного. Само общественно-политическое направление развито слабо. Так, на официальный канал Марин Ле Пен – кандидата в президенты Франции (2018 и 2022) – подписано всего 75 тыс. человек. Ни один оппозиционный французский политик не имеет больше 1 млн подписчиков; во французском *YouTube* отсутствуют расследования коррупции, громких и спорных дел, политических скандалов. Во многом слабая популярность общественно-политического направления связана с ограничениями доступа к личным данным госслужащих со стороны властей и с некоторой гражданской пассивностью *YouTube*-зрителей (40% молодежи не голосовало в первом туре выборов, тогда как 55% зрителей французского *YouTube* – молодежь от 18 до 35 лет).

Крупнейшие *YouTube*-каналы с общественно-политической повесткой принадлежат французским СМИ *Le Monde* и *Arte*, которые размещают короткие видеосюжеты и специальные репортажи на темы политики, экономики, международных отношений, выборов, экологии. При этом остальные французские СМИ практически не публикуют свои материалы и записи телепередач. И даже редкие трейлеры новых программ или отрывки из ток-шоу набирают довольно мало просмотров. Это можно объяснить широким распространением платного контента во Франции: посмотреть записи телепередач и онлайн-трансляции можно только на сайте телеканала, оформив месячную подписку. Единственные телеканалы, которые бесплатно публикуют свои материалы на *YouTube* и транслируют их в прямом эфире, – *France 24*, *Franceinfo* и *TV5Monde*.

Таким образом, *YouTube* как общественно-политическая площадка для дискуссий и обсуждения государственных проблем во Франции развита лишь частично: большое разнообразие развлекательных каналов и их популярность просто затмевает и так слабое общественно-политическое разнообразие на платформе, отсутствие собственной видеоплатформы (по примеру *RuTube*), монополия *Arte* и *Le Monde*, практически полное отсутствие публикаций материалов французских телеканалов и политическая пассивность французской молодежи на *YouTube*. Получить доступ к политическим ток-шоу можно только по платной подписке на один из французских телеканалов, что говорит о доминирующей позиции французского телевидения в общественно-политической дискуссии. Однако все эти черты позволяют говорить об уже сформированном самодостаточном французском сегменте *YouTube*, имеющем свои сильные и слабые стороны, традиционные форматы и самостоятельное тематическое разнообразие.

О. В. Тихонова, А. А. Слободянюк

Московский университет

РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Проблема языковой идентичности приобрела особую актуальность после распада Советского Союза в 1991 г. Государства, вышедшие из-под контроля единого аппарата управления, встали на суверенный путь развития, заключавшийся прежде всего в формировании и развитии национальной идеи. И тогда остро встал вопрос языковой идентичности, который в некоторых республиках не удалось решить мирным путем. Например, военными действиями завершилась попытка сохранить русский язык на левом берегу Днестра в 1992 г.

Суверенизация Молдовы сопровождалась понижением статуса русского языка и русской культуры как на официальном, так и на социальном уровнях и наделением очевидной привилегированностью языка общения преобладающей части населения – румынского. Итоги последней переписи населения Молдовы в 2014 г. (без территории Приднестровской Молдавской Республики) показали: 9,7% респондентов считают русский язык своим родным, а 14,5% – обиходным, что

свидетельствует об очевидной потребности части населения Молдовы в русскоязычных СМИ. Значительно выше показатель румынского языка, который родным считают 80,2% населения, а обиходным – 78,6%.

По данным Центра независимой журналистики Республики Молдова, в 2021 г. в стране наибольшей популярностью пользовались 153 СМИ: 54 интернет-ресурса, 43 радиостанции, 33 телеканала и 23 печатных издания. По нашим подсчетам, лишь 45 (29,4%) – представлены на русском языке: 16 интернет-ресурсов, 13 радиостанций, 11 телеканалов и 5 газет (журналов не обнаружено). Полноценные русскоязычные аудиовизуальные СМИ отсутствуют: законодательство обязывает телеканалы и радиостанции транслировать не менее 80% контента на государственном румынском языке. Законов, регулирующих деятельность онлайн-изданий и прессы в Молдове, не обнаружено.

Значительная часть русскоязычных СМИ страны (37,8%) представлены российскими медиабрендами: например, телеканалы «большой тройки», радиостанции холдинга «Европейская медиагруппа», газеты издательских домов «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». Русскоязычные онлайн-СМИ, за исключением *Sputnik.md* и *Kp.md*, принадлежат местным собственникам.

Положение русскоязычных СМИ Молдовы заметно усугубилось после 24 февраля 2022 г., когда Россия начала специальную военную операцию в Донбассе. Президент М. Санду объявила срочное собрание Совета по телерадиовещанию, по итогам которого орган был наделен правом ограничивать или прекращать вещание ретранслируемых СМИ. 26 февраля Служба информации и безопасности (СИБ) Республики Молдова запретила русскоязычные сайты *Sputnik.md*, *Gagauznews.md* и *Ehomd.info* за «продвижение информации, призывающей к ненависти и войне». Прекратилось вещание радио *Sputnik* Молдова. 27 февраля о блокировке сайтов Первого канала, «Вести.Ру» и «Газпрома» сообщил национальный интернет-проводник. 2 марта Совет по телерадиовещанию Молдовы оштрафовал ретранслируемые из России телеканалы «Первый в Молдове», *RTR Moldova* и *NTV Moldova* за «отклонение от норм закона». СМИ обвинили в показе «предвзятого мнения и дезинформации общества», телеканалы получали штрафы вплоть до июня 2022 г. «за нарушение принципов правильного информирования о положении на Украине».

Н. В. Урина

Московский университет

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В МЕДИЙНОЙ ПЕРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ИТАЛИИ 2022 г.

Досрочные выборы в Италии в сентябре 2022 г., последовавшие за отставкой технического правительства Марио Драги, вызвали бурную, но неоднозначную реакцию как в Италии, так и за рубежом. Результаты выборов свидетельствуют об убедительной победе правоцентристской коалиции (она получила 44,02% голосов в сенате и 43,79% в палате депутатов) и впечатляющем поражении левоцентристской (25,99% в сенате и 26,13% в палате депутатов).

Основные темы в предвыборных дискуссиях прежде всего были связаны с экономикой и уровнем жизни, ростом цен и налогами, падающей рождаемостью и традиционными ценностями. Актуально звучали вопросы безопасности и миграции. Однако в отличие от предыдущих кампаний эти темы были тесно связаны с международной ситуацией как европейского, так и мирового масштаба.

Особенности медийной кампании и роли в ней международной проблематики, сконцентрированной на политике России в украинском вопросе, на энергетическом кризисе в странах ЕС вследствие многочисленных антироссийских санкций, позиции США и НАТО, нашли свое отражение во всех СМИ в разнообразных формах и контекстах. Об этом свидетельствуют, в частности, данные проведенного исследования, в ходе которого были проанализированы полосы ведущих итальянских информационных изданий и мониторинги радио и телепрограмм. Отдельно были рассмотрены материалы газеты «Коррьере делла сера» (*Corriere della sera*), в том числе карикатуры Эмилио Джаннелли, которые появляются ежедневно на первой полосе этой газеты уже более 30 лет и воспринимаются порой как передовые статьи, а также ежедневное онлайн-приложение газеты «Стампа» (*La Stampa*) под руководством директора газеты Массимо Джаннини, которое называется «Кухня Стампы» (*Cucina della Stampa*) и в котором фокусируется внимание на основных темах номера. Своеобразие подходов к предвыборной дискуссии показало ежедневное приложение онлайн-газеты «Пост» (*Il Post*), а также влиятельный журнал «Лимес» (*Limes*), в котором актуальные международные проблемы, в том числе связанные с Россией, рассматриваются в геополитическом контексте.

Обобщая результаты исследования, можно сделать вывод о том, что большинство итальянских СМИ серьезно поражены вирусом русофобии и пристрастием к фейковым вбросам. В определенной мере это нашло отражение в медийной трактовке международных проблем в ходе избирательной кампании.

Н. А. Цынарёва

Московский университет

РОССИЯ В ЗЕРКАЛЕ КАНАДСКИХ МЕДИА (по материалам *The National Post*, *The Globe and Mail*)

Современная система международных отношений очень нестабильна и противоречива. 2022 год стал новой точкой отсчета в системе, кардинально изменив геополитическую картину мира, международный экономический порядок, глобальную информационную среду и другие сферы взаимодействия. Информационное обострение было спровоцировано действиями Российской Федерации как ведущего актора мировой политики, что вызвало широкий общественный резонанс.

Данное исследование проводилось с целью выявления особенностей образа России, сформированного канадскими медиа в 2022 г. Материалами для анализа послужили публикации и видеорепортажи двух крупных межрегиональных канадских СМИ: *The National Post*, *The Globe and Mail*.

Анализ выстраивался на изучении текстового контента о России (тематика и проблематика), визуальной составляющей и языкового наполнения материалов.

Можно выделить следующие основные темы, касающиеся России и проблем, связанных с РФ, которые поднимались выбранными медиа:

1. Освещение событий на Украине, происходящих в связи с проведением российской специальной военной операции (Мариуполь, Буча, Изюм).

2. Миграционная ситуация и раскрытие миграционных проблем украинских граждан, вынужденных переезжать в другие страны (в том числе в Канаду) в результате СВО РФ.

3. Рассказы и воспоминания канадских наемных военнослужащих, принимающих участие в военных событиях на Украине.

4. Канадские санкции против России.

5. Экспертные мнения и оценки канадских специалистов в области мировой политики в отношении настоящего и будущего России.

6. Российская мобилизация и внутривластные проблемы в РФ, связанные с проведением СВО.

Важную роль в формировании общественного мнения и конструировании определенного образа государства сыграл визуальный ряд (фото и видео), отражающий заданную тематику и сопровождающий материалы канадских журналистов.

Определяющими в процессе завершения создания образа РФ стали языковые маркеры и коннотативно окрашенные лексические единицы («говорящие» заголовки, клише, шаблоны и стереотипы).

В целом можно говорить о формировании негативного образа страны-оккупанта, вторгшегося на территорию чужого государства, нарушающего права человека и нормы общепринятых международных документов и правовых актов.

А. К. Шитов

Информационное агентство ТАСС

БАСНОСЛОВНАЯ ПРИВИЛЕГИЯ США: ТЕЗИСЫ О ПРОПАГАНДЕ

Наша жизнь есть то, что мы рассказываем о ней себе и другим. Важно не столько то, что с тобой происходит, сколько то, как ты это воспринимаешь и к этому относишься.

Соответственно важно и то, кто и как формирует картину мира: предлагает, а порой и навязывает свое видение окружающим. Определение информационно-новостной и культурно-развлекательной повестки дня – такая же баснословная привилегия (фраза Валери Жискар Д'Эстена про американский доллар), как и эмиссия главной резервной валюты. А в современную информационную эпоху – даже большая. Хотя бы из-за того, что ресурс времени не безграничен и сейчас один из главных объектов конкуренции – время потребителей. Добавились социальные сети, видеоигры и др.

Сейчас стратегическое преимущество в информационном поле принадлежит США и коллективному Западу. Сверхзадача для нас – перехватить инициативу и как минимум обеспечить паритет. Ну, или хотя бы подобие паритета. Но это легче сказать, чем сделать.

Впрочем, о том, как правильно использовать «мягкую силу», написаны целые трактаты. Как практикующий журналист поделюсь примерами из личного опыта:

- Публичный спор о свободе с пресс-секретарем Белого дома Робертом Гиббсом (администрация Барака Обамы). Свобода от чего и во имя чего? Обратная сторона свободы в виде регулярных массовых расстрелов людей преступниками в США. Реакция на спор со стороны СМИ США: «Из России с завистью» (*Washington Post*).
- Спор о фактах и фикциях с Риком Стенгелом – шефом эфирного агитпропа США при Обаме. Его тезис, публично озвученный: «Наши факты – факты, а ваши – фикция». Отношение к пропаганде: американцы своей верят и думают, что у других так же. Наши не верят ни своей, ни чужой. Как власти США спесиво демонтировали после «холодной войны» аппарат своего агитпропа и как им приходится с трудом его восстанавливать.
- История с *Rock Creek Creative* (2005): кто ковал победу «оранжевой революции» в Киеве. Как американское PR-агентство, работающее в основном на правительство США и аффилированные структуры, ради рекламы выступило с саморазоблачением своей роли. Другие примеры такого рода – в частности, по Грузии.
- Антироссийская истерия как залог и результат не только внешнего доминирования, но и внутренней стабильности в США. Страх давил, но и объединял; после его ухода с окончанием «холодной войны» внутренние общественные скрепы сильно ослабли. Люди расслабились. Кстати, отчасти именно поэтому теперь – с возвращением страха – они так озлоблены.
- *How to Prove a Negative*, или надо ли опровергать напраслину («Волк и ягненок»). Как я долго мучился над вопросом о доказательстве не бывшего или не сущего и как понял, что в инфовойнах доказательства не работают. Как американцы убеждались в том же самом еще при Джордже Буше-младшем.
- Уроки трудного года (2022): на пороге нового мира? За что Запад воюет с Россией «до последнего украинца». Опыт «гибридной войны» в информационном пространстве.

А. А. Шишкина, В. Н. Панин

Пятигорский университет

АНТИРОССИЙСКАЯ ПОЛИТИКА СТРАН НАТО В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Специальная военная операция, проводимая Россией с 24 февраля 2022 г., является ответом на подготовку военной агрессии в отношении жителей Донбасса со стороны Украины и стран НАТО. Высшим политическим руководством Российской Федерации неоднократно отмечалось, что у России не было иного выбора для защиты русского населения, проживающего на территории Украины. Данное событие привело к радикальному изменению современного зарубежного и отечественного медиапространства. Западные СМИ, в первую очередь стран НАТО, стали активно использовать социальные сети, веб-сайты и иные информационные платформы для распространения ложной информации и фактов, которые не являются достоверными в отношении проводимой Россией специальной операции. Что не может не квалифицироваться как оголтелая русофобская политика, проводимая Западом. Таким образом, гражданское население многих стран мира стало непосредственным объектом воздействия в рамках информационной войны, проводимой странами Запада против Российской Федерации.

Анализ материалов, публикуемых на регулярной основе в *New York Times* (США), *Guardian* (Великобритания), *Times* (Великобритания), *Le Monde* (Франция), *Bild* (Германия), и во многих других изданиях, свидетельствует о том, что западные СМИ в большинстве своем призваны дискредитировать действия российской армии и России в целом, а также направлены на нанесение ущерба репутации Российской Федерации на мировой арене.

Информационная война, развязанная против России, также привела к новому этапу развития российских средств массовой информации. Об этом свидетельствуют более обширная аргументационная база в материалах российских СМИ и оперативность подачи самой информации. В первую очередь информационных агентств, которые ориентированы на зарубежные страны (*RT*, ТАСС, Интерфакс, РИА Новости и пр.).

Вышеизложенное позволяет прийти к выводу о том, что информационная политика стран НАТО, проводимая в отношении Российской Федерации, носит агрессивный характер. Для победы в информационной войне отечественным СМИ необходимо улучшить существующие,

разработать и применить новые способы противодействия цифровой дезинформации, работать на опережение.

Е. В. Шишпарёнок

Иркутский университет

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ АУДИТОРИИ КАК СТРАТЕГИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БРИТАНСКОГО OFFICE OF COMMUNICATIONS В РАМКАХ РЕГУЛИРОВАНИЯ ВЕЩАНИЯ

Office of Communications является британским регулятором услуг связи и вещания. Он создан на основе Закона о связи 2003 г. (*Communications Act*), подотчетен парламенту, существует на сборы с компаний, которые регулирует, обладает правом выдавать и лишать лицензии на вещание, налагать штраф, выносить предупреждения и другими мерами воздействия на лицензиатов. Нормативной базой *Ofcom* является также Кодекс вещания (*Ofcom's Broadcasting Code*), разработанный на основе Закона о связи и определяющий основные требования к аудиовизуальному контенту.

В программных документах *Ofcom* сказано, что он является «регулятором, основывающимся на фактических данных». Это означает, что взгляды и предпочтения аудитории в отношении ограничения вещательного контента целенаправленно изучаются. На основе полученных таким образом данных *Ofcom* уточняет стратегии регулирования и вносит изменения в Кодекс вещания.

Обширные исследования, посвященные привычкам, отношению и критическому пониманию медиа, сочетаются с программой медиаобразования аудитории. Дается следующее определение медиаграмотности: «способность использовать, понимать и создавать медиа и коммуникации в различных контекстах». Обозначены четыре приоритетных направления: привлекать к сотрудничеству широкий круг экспертов, создавать площадку для диалога и обсуждения проблемы среди разных групп общественности, оценивать эффективность собственных инициатив, исследовать запросы и пожелания аудитории. Отдаленной целью работы по развитию медиаобразования заявлено повышение личной ответственности и осознанности граждан в потреблении вещательного контента, понимание его воздействия, а также участие в процессе регулирования вещания путем жалоб, оценок, пожеланий и др.

Исследователи говорят о попытке реализации *Ofcom* неолиберальной стратегии переноса ответственности с государства на осознанный выбор отдельных граждан. Люди сами должны стать «привратниками» контента, который попадает в их семьи.

В то же время различные исследования британской аудитории (включая работу с фокус-группами, глубинные интервью, опросы) демонстрируют согласие с практикой ограничения вещательного контента. Речь идет о недостаточной способности зрителей обнаружить дезинформацию, о слабом владении навыками определения признаков подлинного сообщения, о необходимости защищать несовершеннолетних от вредного влияния в Интернете. Большинство респондентов высказываются за расширение и детализацию работы *Ofcom* по мониторингу вредной и оскорбительной информации.

Сравнительные исследования последних лет демонстрируют рост количества жалоб на радио- и телеканалы. 2021 год назван рекордным по числу обращений (150 тыс. жалоб, на 124% больше, чем в 2020 г.). Аудитория предъявляет все более строгие требования к вещателям и одобряет работу *Ofcom* по регламентации правил распространения массовой информации.

Юй Синьцзюнь

Московский университет

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И ПРИМЕНЕНИЕ СЦЕНАРИЕВ МЕТАВСЕЛЕННОЙ В КИТАЕ В 2022 г.

В 2021 г. цифровая трансформация была возведена в ранг национальной стратегии Китая. В Четырнадцатом пятилетнем плане четко определены ключевые отрасли для развития цифровой экономики, включающие семь направлений: облачные вычисления, большие данные, интернет вещей, промышленный интернет, блокчейн, искусственный интеллект, виртуальная реальность и дополненная реальность. Цифровая трансформация и концепция метавселенной сильно пересекаются, и поэтому Китай начал развивать отрасли, связанные с метавселенной, диверсифицированным и обширным образом.

Метавселенная состоит из пяти основных элементов: 5G, облачные вычисления, VR/AR, искусственный интеллект, цифровой двойник и блокчейн. Среди них технология 5G обеспечивает коммуникационную

основу для метавселенной, технология облачных вычислений обеспечивает базовую вычислительную мощность для метавселенной, интерфейс мозг-компьютер, AR/VR и другие технологии обеспечивают техническую основу для иммерсивного пользовательского опыта, технология искусственного интеллекта обеспечивает логику создания контента для метавселенной, технология цифрового двойника помогает воссоздать физический мир в цифровой среде, а блокчейн обеспечивает идентификацию для метавселенной. Развитие этих технологий позволяет применять метавселенную во многих сценариях, таких как обучение в офисе, розничная торговля, развлечения, реклама, культура, игры и здоровье.

В 2022 г. приложения в китайском сценарии медиаконвергенции и метавселенной сосредоточены на виртуальных персонажах, приложениях для социальных сетей, онлайн-музеях метавселенной, 3D-экранах, цифровом медиаискусстве и других областях.

Виртуальные персонажи создаются с помощью комбинации компьютерной графики, графического рендеринга, захвата движения, глубокого обучения, синтеза голоса, рендеринга нейронных сетей и других интегрированных технических средств. Конкретными проявлениями виртуального персонажа являются виртуальный ведущий, виртуальный певец, виртуальный идол и т. д. Виртуальные ведущие подразделяются на различные категории в зависимости от сферы применения. Например, «Сяо Ян», виртуальный цифровой ведущий, запущенный Хунань ТВ 2 октября 2021 г., стал стажером ведущего развлекательного эстрадного шоу *Hello Saturday* 1 января 2022 г. 20 июня 2021 г. агентство Синьхуа выпустило «Сяочжэн» – первого в мире цифрового астронавта. 28 июля 2022 г. компания «Цифровые коллекции Китая» выпустила виртуального человека под названием «Юэ Сяо Син». Компания будет развивать бизнес по созданию виртуальных образов, производству короткометражных видеофильмов, короткометражных драматических фильмов и виртуальных прямых трансляций вокруг виртуального человека «Юэ Сяо Син».

Увлечение молодежи социальными сетями сблизило метавселенную и реальную жизнь. *Soul App* – это социальная платформа для поколения Z, основанная на картировании интересов и разработанная с геймифицированным игровым процессом. Видение *Soul App* состоит в том, чтобы продолжать строить социальную метавселенную для молодежи. Будучи социальной платформой для незнакомых людей, *Soul App* с момента своего создания не поддерживал реальные фотографии в качестве аватаров, аватары создавались пользователями с помощью 2D или 3D системы рисования лиц. В 2022 г. компания *Soul App* выпустила

свою первую цифровую коллекцию, серию *Möbius*. Таким образом, *Soul App* создал социальную метавселенную, ключевыми характеристиками которой являются аватары, социальные активы, погружение, экономические системы и инклюзивность.

Онлайн-музей метавселенной тесно связан с иммерсивной коммуникацией. Благодаря цифровым технологиям люди могут познакомиться с историческими памятниками в 3D, цифровыми памятниками и выставками, панорамным погружением AR/VR и т. д. 18 ноября 2021 г. Чжанцзяцзе стал первым живописным местом в Китае, где был создан исследовательский центр метаверса. В то же время город Сиань объявил о создании первого в мире метаверсивного проекта, основанного на историческом и культурном прошлом династии Тан – «Датан Кайюань». В июле 2022 г. правительство района Лаошань, город Циндао, объявило, что создаст первый в Китае настоящий метавселенский парк, ядром которого станет Музей космоса. Музей *Metaverse* преодолевает границы времени и пространства, углубляя глубокую связь между цивилизацией и ее аудиторией, а с добавлением новых технологий история кажется реальностью.

Развитие метавселенной – это неостановимая историческая тенденция. Для медиаиндустрии Китая единственным способом достижения независимых инноваций является непрерывная интеграция с новыми технологиями. Как сказал Чэнь Ган, заведующий кафедрой журналистики и коммуникаций Пекинского университета, «метавселенная – это ключевая область в развитии цифрового общества. Метавселенная – это меняющаяся форма общества, и как бы сильно общество ни менялось, оно всегда будет нуждаться в новостях и распространении информации, которые всегда будут занимать центральное место в правильном функционировании общества».

Т. С. Якова

Московский университет

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОСВЕЩЕНИЮ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЛИКТОВ: АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ЗАРУБЕЖНЫХ МАССМЕДИА

По данным Института исследований проблем мира в Осло (PRIO) и Гейдельбергского института международных исследований конфлик-

тов в 2022 г. продолжились более 60 межгосударственных конфликтов, в которые вовлечены около сотни государств. Большинство из этих конфликтов носят ненасильственный характер, часть переросла в межгосударственные войны, для некоторых актуальной остается возможность трансформации и угроза применения насилия. Тема международных конфликтов разного уровня и масштаба занимает существенное место в мировом информационном пространстве. Современные массмедиа, освещая конфликты, способны по-разному влиять на процессы их развития: обострять либо, наоборот, содействовать поиску путей для их разрешения. Исследование контента публикаций зарубежных изданий позволило выявить, какие подходы к освещению конфликтов применяются в практике мировых массмедиа и какое влияние они оказывают на процессы их урегулирования. Объектами исследования стали онлайн-версии качественных европейских и американских газет: *The New York Times* (США), *The Washington Post* (США), *The Independent* (Великобритания), *The Guardian* (Великобритания), *Le Monde* (Франция), *Le Figaro* (Франция), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Германия), *Die Zeit* (Германия), *Le Temps* (Швейцария), *Tages-Anzeiger* (Швейцария). Методология исследования базировалась на медиагеографическом подходе к анализу больших данных и включала медиаметрический анализ, ранговый анализ и контент-анализ медиатекстов.

Результаты исследования позволили выявить основные концептуальные подходы, применяемые в практике зарубежных массмедиа при освещении темы международных конфликтов. Среди наиболее распространенных – военная журналистика (или журналистика войны), расследовательская журналистика, миротворческая журналистика, конструктивная журналистика, журналистика решений, превентивная журналистика. Подавляющее большинство проанализированных медиатекстов (более 70%) соответствуют критериям военной журналистики (основные характеристики: ориентация на военные действия, применение силы, на интересы элит, на пропаганду, на победу). Около 8% публикаций можно отнести к расследовательской журналистике (фокус на выявление предпосылок и причин конфликта, определение мотивов, выявление механизмов развития конфликта, прогнозирование возможных последствий). Медиатексты о конфликтах, в которых применяются критерии миротворческой журналистики (ориентиры на мир, на ненасильственное урегулирование конфликта, на многостороннее освещение позиций участников, на жизнь и безопасность людей, на решение проблемы), составляют около 7% (в 2018–2021 гг. – около 10%). В небольшой части проанализированных материалов

по теме исследования (около 5%) выявлены признаки конструктивной журналистики (ориентиры на будущее, на общественное созидание, фокус на поиск решений проблем и действиях), журналистики решений (ориентиры на политику и программы, которые уже реализуются, на фактические данные и реальные примеры, фокус на механизмы и факторы успешных решений) и превентивной журналистики (фокус на динамику актуальных политических, экономических и социальных процессов, выявление проблем на ранних стадиях, прогнозирование и предупреждение). Характер подходов к освещению международных конфликтов в некоторых массмедиа можно классифицировать как смешанный (сравнение по схожим критериям из разных концептуальных платформ).

1.8. Бизнес-модели медиа в цифровой среде

Д. А. Бабына

Московский университет

РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ ОТТ-СЕРВИСОВ В 2020–2022 гг.

Становление ОТТ-сервисов в России напрямую связано с цифровой трансформацией отечественного медиаландшафта. Развитие телекоммуникационных сетей и сетей ШПД, увеличение проникновения Интернета в Россию позволили обеспечить рост скорости интернет-соединения при снижении стоимости услуг провайдеров. Выход технологических компаний на медиарынок обусловил развитие пользовательских цифровых сервисов – и быстрый рост числа приложений для смартфонов и телевизоров. В совокупности данные факторы сформировали комфортную среду для домашнего и мобильного медиапотребления.

Наиболее заметный рост популярности ОТТ-сервисов пришелся на 2020 г. и был связан с реакцией профильных медиакомпаний на введение режима самоизоляции в связи с распространением *COVID-19*. Тогда ключевые игроки рынка сформировали ряд привлекательных предложений, заключавшихся в оформлении подписки по снижен-

ной или вовсе символической цене, что спровоцировало увеличение числа абонентов платной подписки платформ и рост выручки на 52% (согласно данным *TelecomDaily*). Примечательно, что кризисная ситуация, вызванная глобальной пандемией, спровоцировала рост сервисов и создала условия для формирования привычки к домашнему просмотру кино- и сериального контента.

В 2021 г. положительная динамика развития онлайн-видеосервисов продолжилась в условиях возросшей конкуренции. Драйвером послужило развитие экосистем и связанных с ними систем мультисервисных подписок (СБЕР.Прайм, Яндекс.Плюс), а также выпуск контента оригинального производства. Общая выручка легальных российских сервисов выросла на 56% относительно 2020 г., при этом доход от абонентской платы за подписку на сервисы вырос на 61% (согласно данным *TelecomDaily*).

В 2022 г. отечественные OTT-сервисы столкнулись с новыми вызовами: сокращение числа иностранных наименований контента в библиотеке, ограничение показа зарубежных премьер – в первую очередь от крупных голливудских студий, а также возросший в связи с этим интерес российского потребителя к пиратским сервисам. С другой стороны, из-за ухода ряда иностранных платформ с российского рынка (например, *Netflix* и *Megogo*) появились свободные ниши. Выросло число мультиплатформенных опций, что стало своеобразной бизнес-моделью *Wink* как аккумулятора комбинаций подписок и *Amediateka* как платформы-дополнения, транслирующей контент производства НВО. Несмотря на отсутствие финансовых показателей и данных об объеме рынка в 2022 г., очевидно, что кризисная ситуация в очередной раз стала драйвером развития бизнес-моделей OTT-сервисов.

М. И. Бабюк

Московский университет

ПОЛИТИКО-АДМИНИСТРАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ СОВЕТСКИХ СМИ В 1920 гг.: ТРАНСФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПОВ РЕАЛИЗАЦИИ НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

Проблема регулирования хозяйственной деятельности советской системы СМИ в условиях 1920 гг. носит достаточно сложный характер.

Решение ее, к сожалению, на современном исследовательском уровне предложено в недостаточной степени. Говоря о советской системе агитации и пропаганды и обо всем, что с ней связано, авторы, как правило, ориентируются на политические аспекты проблемы. Между тем финансовые и хозяйственные аспекты зачастую играли колоссальную роль при проведении информационной политики советской власти в этот период.

Одна из основных сложностей при анализе регуляции хозяйственной деятельности состоит в том, что советская власть в 1920 гг. еще только пыталась создавать централизованную систему массовой коммуникации и вертикаль ее управления. На практике это выражалось в том, что система была хаотичной и зачастую непоследовательной. То есть, с одной стороны, существовала система органов, за которыми нормативно были закреплены регулирование и контроль системы печати и других средств коммуникации. Другими словами, формально они решали задачи правового регулирования, администрирования, контроля. С другой – существовавшая в советской политической организации система принятия решений предполагала широкое вовлечение в этот процесс органов и лиц, формально не участвующих в регуляции печати и других СМИ, но обладавших реальными рычагами влияния на процесс. Прежде всего это были партийные структуры и высшие государственные органы. То есть фактическое регулирование могло осуществляться органами, номинально не обладавшими для этого полномочиями, реальные центры принятия решений могли отличаться от номинальных, особенно учитывая сращивание многих партийных и советских органов.

Вместе с тем система управления хозяйственными процессами в СМИ в 1920 гг. была подвижной, менялась вместе с самой политической системой. Учитывая то, что последняя только приобретала законченные формы в течение 1920 гг., хозяйственное регулирование печати и других средств массовой коммуникации постоянно трансформировалось в зависимости от задач, которые ставились, особенностей коммуникации внутри элит, конкурентной борьбы внутри партии, ведомственных и информационных структур, ресурсных возможностей и многого другого. В связи с этим фактически можно говорить о нескольких этапах развития регулятивной модели хозяйственной деятельности СМИ в 1920 гг.

Говоря об основных чертах этой регуляции, можно отметить, что большую часть периода ни о каком специализированном управлении экономикой СМИ говорить не приходится. Оно было частью общей

проблематики регуляции печати и других средств информации и, в зависимости от ситуации, то обретало свою актуальность, то вновь оказывалось на периферии внимания специализированных органов. Только в 1925 году в СССР была сформирована специализированная управленческая структура, ориентированная на регуляцию хозяйственной деятельности печати. Ею стал Комитет по делам печати при Наркомате внутренней торговли СССР. Однако он не стал настоящим универсальной управленческой структурой, контролируя только печать, да и ту с оговорками.

Связано это с определенной специализацией управления в зависимости от отрасли коммуникации. То, что позднее станет системой СМИ, в 1920 годы было раздергано в плане управления по разным ведомствам. Так, радиовещание в этот период развивалось отдельно от системы печати, прежде всего под эгидой Наркомата почт и телеграфов. Свои особенности были и у регуляции системы информационных агентств, поскольку их хозяйственная деятельность регулировалась прежде всего правоустанавливающими структурами, которыми были высшие органы государственной и республиканской власти. Общим для всех отраслей СМИ было разве что то, что все они так или иначе находились на партийном контроле. Однако если в начале 1920 г. хозяйственный контроль со стороны партии был достаточно весом, то к концу десятилетия он сократился до самых общих установок.

В целом же к концу 1920 г. регуляция хозяйственной деятельности средств массовой информации СССР приобрела определенную стройность и последовательность. Однако единой, учитывая сложность партийного и советского управленческого аппарата, она так и не стала.

Т. А. Белокурова

Тамбовский университет

БИЗНЕС-МОДЕЛИ В РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ СРЕДЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

К конвергенции медиа и технологической дивергенции привело качественное изменение информационно-коммуникационных технологий, что, в свою очередь, выявило новые медиаформаты, типы контента,

расширение информационного поля и путей доступа к нему. Описать рыночную информацию о продуктах и услугах, объединенных в целях получения прибыли, позволяют бизнес-модели, где, в свою очередь, стратегические/рыночные/потребительские компоненты рассматриваются как условие создания и (или) сохранения конкурентных преимуществ. Бизнес-модели являют собой симбиоз таких элементов, как рынок, аудитория, ценностное предложение и организационная архитектура, на которых впоследствии выстраивается картина отражения ценностного измерения – концепции ценностного предложения, потребительские сегменты и взаимосвязанные с ними каналы распределения, создание непосредственной ценности, коммуникационные каналы продвижения этой ценности и, конечно, поток доходов и основных затрат. Вариативность бизнес-моделей: обмена (реализуется посредством нераздельной связи медиапродукта и ценностного предложения); организационная (основана на связи организации потоков распределения контента в целях актуализации ценностных предложений); ресурсов (отражение параметров эффективного использования возможностей субъекта хозяйствования); финансовая (направлена на потоки доходов и структуры затрат, установку целевого функционала медиапредприятия) – определяется перечисленными моделями. Проводя оценку монетизации стриминговых платформ, ориентирующихся на модель подписок, следует отметить возрастающий интерес к ним. К примеру, компания *Google* и музыкальный сервис *Apple Music* предоставляют исключительно платную подписку, модели спонсирования, исходя из рекламных средств, придерживается видеохостинг *YouTube*, примером смешанной модели использования возможностей цифровых платформ является *Spotify*. По статистическим данным *Telegram* занимает нишу одного из самых популярных мессенджеров. Доля *Telegram* в общем объеме трафика, в связи с политической ситуацией, в первые две недели марта увеличилась с 48% до 63%, вследствие чего *Telegram* стал лидером российского рынка. Данная медиаплощадка становится все более привлекательной для достижения таких целей, как общение с целевой и потенциальной аудиторией СМИ, журналистов, индивидуальных предпринимателей. Наряду с этим возникают и новые возможности продаж и распространения рекламы: в конце 2021 г. был анонсирован официальный запуск рекламы в *Telegram*. Способы монетизации телеграм-каналов: создание и продажа телеграм-ботов; прямая и нативная реклама; телеграм-канал как способ личных продаж товаров и услуг; продажа канала как актива; спам-рассылка, завязанная на продажах баз данных (незаконный и неэффективный метод); гибриди-

зация бизнес-моделей (рекламная модель, сообщество, партнерский маркетинг и краудфандинг). О четко очерченных рекламных границах *Telegram* говорить пока не приходится.

Е. Л. Вартанова, Д. М. Вьюгина

Московский университет

МЕДИАРЕГУЛИРОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В РОССИИ

Российское медиарегулирование прошло путь от свободы прессы и дерегулирования в первые постсоветские годы к выработке политических инструментов для поддержки мультикультурности и противодействия иностранному медиакапиталу в национальной медиасистеме в 2000 г. Затем медиасистема перешла к новому этапу регулирования (ре-регуливанию) растущего цифрового медиаландшафта с целью преодоления цифрового разрыва регионов, этносов, поколений. Другая задача этого этапа регулирования – обеспечить государственную информационную безопасность, права традиционных культур и несовершеннолетних в 2020 г. Основным направлением медиapolитики становится государственная законодательная деятельность, которая продемонстрировала как устойчивую постсоветскую традицию, так и неэффективность усилий других заинтересованных сторон, таких, как СМИ и телекоммуникационный бизнес, потребителей и гражданского общества.

В силу недавних исторических социально-экономических трансформаций, а также специфического давления экономического, политического и правового характера, но в основном культурных факторов, многие институты, учреждения и процессы в России слились в противоречивые черты «старого» и «нового», что привело к спорным и сложным явлениям во всех сферах жизни общества. В рамках этих процессов медиapolитика в России объединила в себе противоречивые черты медиapolитики традиционных – аналоговых и массмедиа – систем индустриального общества, которые до сих пор составляли костяк национального медиаландшафта, и зарождающиеся подходы медиарегулирования цифрового пространства. В последние 30 лет регулирование СМИ в России только начало выходить из «нулевой точки», в то время как многие неформальные правила редакций и механизмы

саморегулирования журналистики оставались достаточно влиятельными в сфере СМИ.

Быстрая цифровизация общественных коммуникаций, рост социальных сетей бросили вызов традиционным практикам медиапотребления по всей стране. В то время как граждане получили доступ к самым передовым цифровым технологиям, сервисам и контенту, региональная аудитория по-прежнему испытывает давление цифрового неравенства и отсутствие пользовательского цифрового капитала, что включает в себя плохой технологический доступ, неразвитые навыки и неспособность извлечь выгоду из использования цифровых медиа. Кроме того, глобальные цифровые платформы, предоставляя видео- и аудиоконтент на иностранных языках и продукты мировой массовой культуры, бросают вызов образцам традиционной культуры, тем самым заставляя российское государство больше беспокоиться о влиянии «иностранных агентов».

Таким образом, противоречия современного российского медиарегулирования находят свое отражение в многочисленных коллизиях цифровых прав, характеризующихся столкновением равенства и неравенства в доступе к цифровым коммуникациям, нарушениями публичных и индивидуальных прав на неприкосновенность частной жизни и манипулированием. Комплексный подход к цифровой грамотности и критическому мышлению среди представителей цифрового поколения представляет собой еще одну проблему в области цифровых прав. Таким образом, регулирование в России спровоцировано развитием цифровых технологий и происходит на трех уровнях: государственном, институциональном и гражданском.

А. А. Градюшко

Белорусский университет

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ЦИФРОВЫХ ДОХОДОВ РЕДАКЦИИ В УСЛОВИЯХ РАСТУЩЕГО ВЛИЯНИЯ ПЛАТФОРМ

Радикальные изменения в способах распространения и потребления новостей, а также усиление конкуренции со стороны технологических платформ имеют серьезные последствия для бизнес-моделей редакций. В этих условиях структура доходов ведущих мировых медиа постепенно переходит от модели, основанной на подписке и рекламе,

к модели, в основе которой лежат стратегии цифровой подписки и платного членства.

В ежегодном исследовании *Reuters Institute for the Study of Journalism*, основанном на опросе 246 журналистов из 52 стран, говорится, что основными инструментами монетизации в цифровой журналистике в ближайшие годы станут пейволл и краудфандинг. В частности, утверждается, что перспективы редакций, у которых нет четкой цифровой модели монетизации, остаются чрезвычайно сложными.

Становится очевидным, что редакциям газет в 2023 г. необходимо активно заниматься поиском и внедрением новых путей монетизации цифрового контента. Это касается как сайтов, так и социальных платформ. Несмотря на значимые достижения в сфере конвергентности, лишь при наличии устойчивых поступлений от цифрового сегмента медиа смогут сохранять относительную финансовую устойчивость.

Предвестником значительных медиатрансформаций является растущее влияние глобальных технологических платформ. Газетная индустрия тем временем переживает углубляющийся кризис доходов. Эти тенденции проявляют себя как на глобальном уровне, так и на локальном. В частности, в Республике Беларусь за 2020 г. общий разовый тираж государственной региональной прессы уменьшился по всем областям на 6,4%.

В то же время руководители белорусских редакций пока что не видят четких бизнес-моделей в цифровой среде. Такковы результаты проведенного нами опроса 84 главных редакторов региональных государственных газет. Платный доступ к контенту посчитали перспективным способом монетизации 12% респондентов, 2,4% назвали краудфандинг. Для большинства редакций основными способами монетизации в интернет-среде остается размещение рекламы в сообществах в социальных сетях, а также баннерная и контекстная реклама на сайтах. В целом же цифровые модели монетизации приносят редакциям не более 3–5% доходов.

Таким образом, многие белорусские медиа по-прежнему основывают свой медиабизнес на подписной и рекламной моделях, которые на мировом рынке считаются устаревшими. В этом контексте важной задачей для редакций может стать построение более тесных отношений с аудиторией и увеличение ее вовлеченности, а также диверсификация цифровых доходов в условиях усиления влияния платформ на традиционные новостные медиа.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ АУДИТОРИИ ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ МЕДИА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Трансформация медиарынков под влиянием процессов цифровизации сопровождается внедрением новых сервисов и исчезновением традиционных моделей функционирования на макро- и микроуровнях. В статье рассмотрена реализация принципа децентрализации формирования подписной модели монетизации, что сокращает издержки управления и позволяет обеспечить индивидуальный подход к каждому субъекту экосистемы на основе собранных данных. Принцип децентрализации успешно внедряется в отраслях, где наблюдается низкий уровень рыночной власти производителя, а потребитель имеет возможность выбирать.

В результате процессов цифровизации отмечается снизившийся порог входа на рынок для производителей контента, а также выросшее предложение услуг поставщиков информации. Появление на медиарынке государственных, благотворительных, корпоративных, персональных, бренд-медиа повышает роль уровня доверия между медиа и аудиторией для формирования базы активных подписчиков, на основе которой появляется возможность развивать децентрализованную подписную модель монетизации.

Сегментирование аудитории на основе автоматически собирающейся внутренней аналитики по ключевым обезличенным гендерно-возрастным параметрам позволяет выделять интересы целевой группы активных подписчиков и внедрять модели монетизации в зависимости от типов потребляемого контента, снижая или повышая стоимость абонемента. Таким образом, традиционные медиа получают возможность увеличивать прибыль путем формирования индивидуального предложения формы оплаты за потребляемый контент. Индивидуальное предложение подписки благодаря сегментированию аудитории позволяет выстраивать модель монетизации по факту потребляемого информационного продукта, что сопровождается ростом прибыли за счет растущего количества активных подписчиков.

Экономическая модель подтверждает преимущество сегментирования аудитории для увеличения общей прибыли. Создание индивидуального плана подписки для аудитории на основе данных позволяет

медиа соответствовать динамике развития рынка цифровых услуг, где данный метод создания стоимости позволяет обеспечить устойчивую бизнес-модель на основе подписной модели монетизации.

А. Н. Назайкин

Московский университет

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕКСТА

Запросы современного общества привели к увеличению количества созданных текстов во всех сферах нашей жизни – в бизнесе, в рекламе, в *PR*, в журналистике, литературе и т. д. Сегодня информация обрушивается на потребителей со всех сторон: из теле- и радиоэфира, с бумажных страниц газет и журналов, с экранов компьютеров и электронных гаджетов. Однако аудиторией качественно воспринимаются не все тексты, поэтому для специалистов, стремящихся создавать эффективные сообщения, важно понимать, как можно оценить воздействие на аудиторию, результат коммуникации с ней.

Наиболее пристальное внимание результатам воздействия на аудиторию уделялось и уделяется исследователями в журналистике, *PR*, рекламе и литературе. Эффективность текста в отечественной коммуникативистике изучается, но до сих пор изучается не систематично и в разной степени углубленности. Не выработан общий взгляд на понятие эффективности текста, не разработаны общие подходы к ее оценке, которые могли бы стать фундаментом для подходов специфических.

Необходимо отметить, что измерение коммуникационной эффективности до последнего времени могли позволить себе только сферы рекламы и *PR*, имеющие значительные финансовые ресурсы и зачастую ставящие перед создателями текстов именно финансовые же цели. Однако новые технологические возможности, появившиеся с Интернетом, многое меняют. Так, в частности, представляется, что в ближайшее время в журналистике на основе новых технологий будет производиться не только коммуникативная, но и финансовая оценка эффективности текстов, в литературе все больший вес станет приобретать оценка эффективности текста по количеству прочтений для определенной целевой аудитории и т. д.

В целом на основе проведенного исследователем анализа можно сделать вывод о том, что сегодня и в журналистике, и в PR, и в рекламе, и в литературе происходит расширение экономических возможностей для объективной оценки текстов. Их изучение и использование позволяет создателям современных текстов повышать качество своей работы, более эффективно коммуницировать со своей аудиторией.

С. С. Смирнов

Московский университет

РОССИЙСКИЙ МЕДИАРЫНОК И САНКЦИИ: ОСНОВНЫЕ ЭФФЕКТЫ

Введенные против разных отраслей российской экономики международные санкции (и ограничения иного рода) так или иначе затрагивают отечественный медиарынок. Формально сама отрасль не входит в официальные санкционные пакеты, но уже испытывает на себе последствия общих изменений. Новые трудности отечественного медиабизнеса пока можно разделить на пять основных групп.

Уход глобальных рекламодателей. Общее сокращение бюджетов негативно скажется на всем медиарекламном рынке. Телеканалы, журналы и крупные интернет-ресурсы рискуют понести более ощутимые потери как рекламоносители. В меньшей степени должны пострадать газеты и радиостанции, особенно на региональном уровне.

Отзыв прав на медиабренды. Пока в наиболее затруднительном положении оказались журнальные издательства, имевшие давние партнерские отношения с зарубежными медиакомпаниями. Ситуация на телевизионном рынке (по телеканалам и лицензионным форматам программ) еще не до конца ясна.

Прекращение поставок контента. Отказ иностранных правообладателей от легальной дистрибуции аудиовизуальных и музыкальных произведений сильно осложняет деятельность классических кинотеатров и кинопрокатчиков, а также видео- и аудиостриминговых сервисов. Отчасти это обстоятельство затронет теле- и радиовещателей.

Остановка торгов ценными бумагами. «Заморозка» обращения акций российских медиапредприятий на мировых биржах ограничивает их доступ к финансовым ресурсам. Данное обстоятельство непосредственно затрагивает только две, но очень крупные отечественные ком-

пании – «Яндекс» (площадка *NASDAQ*, США) и «ВК» (площадка *LSE*, Великобритания).

Затруднение импорта технологий. Трудности с закупками оборудования, сырья, комплектующих и программного обеспечения за рубежом затрагивают все без исключения сегменты российского медиарынка. Поскольку быстрое замещение всего необходимого подходящими аналогами едва ли возможно, видимой альтернативой может стать только параллельный импорт.

А. М. Солдатова

Московский университет

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ МЕДИА НА ФРАНЦУЗСКОМ МЕДИАРЫНКЕ

Пандемия *COVID-19* оказала влияние на мировой медиарынок, переориентировав большинство производителей контента на цифровые платформы. Данный фактор усилил противостояние между новыми и традиционными медиа. В условиях глобальной цифровизации французский медиарынок также столкнулся с новыми вызовами, так как аудитория, ограниченная в доступе к традиционным средствам массовой информации, стала использовать новые средства для ее получения – смартфоны, компьютеры, планшеты. Подобная тенденция присутствовала на медиарынке Франции в 2020 г. и усилилась в 2021 г.

Согласно данным сервиса *Statista (Statista – Advertising & Media Markets Media)* наибольший рост по доходам в 2021 г. по сравнению с аналогичным периодом в 2020 г. продемонстрировал сектор телевидения и видеоконтента (17,40 млрд долл. и 15,77 млрд долл. соответственно). Это обуславливается тем, что помимо традиционного медиа – телевидения, откуда аудитория получала актуальную информацию о ситуации с эпидемией коронавирусной инфекции, наибольший спрос также начали представлять *OTT*-сервисы, которые для многих людей стали главным сервисом для досуга.

Также положительная динамика наблюдается в секторе музыки, радио и подкастинга. Если в 2020 г. доходы данного сегмента составили 2,58 млрд долл., то уже в 2021 г. прибыль составила 2,82 млрд долл. При этом данные показатели проигрывают 2019 г., в котором данный сектор достиг отметки в 3,21 млрд долл. Однако эта отрицательная

динамика объясняется тем, что традиционный представитель данного медиасегмента – радио – потерял значительную долю рекламодателей в связи с введением специальной квоты, в рамках которой 35–40% контента должно быть произведено франкофонными исполнителями. Данный закон был введен с целью поддержания отечественных производителей аудиоконтента.

Однако в связи с усилением присутствия на медиарынке иностранных стриминговых аудиальных сервисов (*Apple Music, Spotify* и т. д.), на которые государство не может распространять данный закон о квоте, а также всё больший переход аудитории с аналоговых источников получения контента на цифровые, сегмент привлек новых рекламодателей и увеличил собственный социальный капитал, что объясняет общую положительную динамику доходов.

Таким образом, можно отметить, что наибольшее влияние тенденций цифровизации на французском медиарынке наблюдается в аудиовизуальной сфере. Усиление данной динамики объясняется не только ограничением доступа к большей части традиционных медиа в связи с пандемией коронавируса, но и проникновением на рынок иностранных производителей контента. Как следствие, мы наблюдаем развитие новых цифровых бизнес-моделей, где главную роль представляет не столько рекламодатель, сколько социальный капитал, наращиваемый производителями контента.

Т. В. Эль-Бакри

Московский университет

РОССИЙСКАЯ АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

На фоне цифровизации российская аудиовизуальная индустрия подверглась существенным преобразованиям, оказавшим влияние на бизнес-модели компаний-производителей аудиовизуального продукта. Распространение съемки на цифровую видеокамеру с 1990 гг., переход телевидения и киноиндустрии на цифровые технологии и развитие широкополосного доступа в Интернет с 2000 гг. способствовали конвергенции аудиовизуальных производств. Данный процесс сопровождался переходом к рыночной экономике в начале 1990 гг. с сохранением в российской медиасистеме значительного присутствия

государства. Конвергенция обусловила кардинальную перестройку инфраструктуры аудиовизуальной индустрии. Деятельность большинства продакшн-компаний на современном этапе осуществляется без создания собственных основных производственных фондов, и часть производственных работ отдается на аутсорсинг. В производстве происходит расширение гиганомики – социально-экономической модели новых видов занятости, таких как удаленная работа, краткосрочные трудовые договоры, неполный рабочий день, субконтрактинг, при этом растет востребованность навыков, связанных с цифровыми технологиями, и перемещение специалистов внутри и между профессиями.

Цифровизация повлекла за собой унификацию процессов видеопроизводства. Вместо прежней специализации на узком сегменте аудиовизуальной продукции (фильмы, телепрограммы, сериалы, реклама, другие виды продукции) продакшн-компании получили возможность диверсифицировать деятельность и производить проекты для различных рынков или одновременно для нескольких рынков, а также осуществлять мультиплатформенную дистрибуцию продукта. Расширение направлений бизнеса неизбежно усложняет деятельность продакшн-компаний.

Набирающий обороты российский видеорынок в Интернете стал важнейшим каналом дистрибуции контента, производимого продакшн-компаниями, а видеосервисы превратились в заказчиков, инвесторов и производителей аудиовизуальных продуктов. Помимо традиционных форм видеопродукции получают развитие новые форматы контента, нацеленные на дистрибуцию в социальных медиа, в том числе через мобильный доступ. В цифровой среде возник блогерский видеорынок, который формируется на основе взаимодействия с продюсерскими центрами и агентствами. Трансформация деятельности продюсеров, продюсерских команд, продакшн-компаний в вышеперечисленных условиях характеризуется расширением профессиональных компетенций и усилением кооперации с другими участниками аудиовизуального рынка.

2

Раздел второй

Журналистика

как способ творческого освоения мира

2.1. Репрезентация реальности на экране-2022: темы, проблемы, формы

Д. Абазов, Н. Скворцова

Российский университет дружбы народов

ТЕЛЕКОМПАНИИ ГРУЗИИ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Согласно *Social Progress Index 2022* (исследовательский проект *Social Progress Imperative*), Грузия обладает свободным и разнообразным медийным пространством. При этом медиаландшафт поляризован, саморегулируется и тесно связан с прошлыми и настоящими политическими деятелями или бизнес-структурами. Грузинские национальные телекомпании в 2022 г. продолжали выстраивать вещание, которое отвечает политическим интересам определенных групп. Телевизионные СМИ, основной источник новостей, воспринимаются в Грузии либо как проправительственные, либо как оппозиционные. Политический дискурс редко основывается на проблеме, но часто проводится на уровне взаимных обвинений. Общество получает идеологически обработанную информацию и, несмотря на свободу СМИ, находится в ситуации, когда политические силы в угоду партийным интересам используют дозированное информирование и дезинформацию как методы борьбы с оппонентами. При этом телевидение остается основным источником информации для граждан Грузии.

Хотя ТВ занимает ведущее место в медиaprостранстве, 48% жителей страны, по данным опроса «Кавказский барометр» Центра исследовательских ресурсов Кавказа, оценивают качество информации,

предоставляемой телевидением, как среднее, 8% считают, что телевидение очень плохо информирует население. Наибольшим вниманием аудитории пользуются коммерческие частные телеканалы: «Имеди», «Мтавари Архи» и «Рустави 2». Организованное с участием Еврокомиссии в 2003 г. общественное ТВ Грузии («Первый общественный канал») делит с «Рустави 2» третье место по просмотрам. Что касается взаимодействия с аудиторией, то «Имеди» пользуется доверием 32% опрошенных, «Мтавари Архи» – 18%, «Рустави 2» – 16% респондентов. Эти телеканалы представляют наибольший интерес для медиаэкспертов и политологов: в их телепрограммах и вещательной политике прослеживаются особенности позиционирования по отношению к правящему партийному блоку «Грузинская мечта – Демократическая Грузия» и оппозиционному «Единому национальному движению».

Телеканал «Имеди», который поддерживает правящую партию, является безоговорочным лидером национального эфира в различных категориях. Среди грузинских информационных передач наибольшие рейтинги у программ «Имеди» «Неделя», «Хроника», «Специальный выпуск Хроники», «Хроника в 19.00», среди политических ток-шоу лидируют передачи «Неделя имеди», «Фактор имеди» (в переводе с грузинского имеди – надежда), «Хроника в субботу». Организуемые «Имеди» трансляции спортивных матчей собирают самую большую аудиторию в категории спортивных телепередач. Таким образом, общественное мнение грузинских граждан находится под сильным контролем правящей партии.

А. Ю. Быков

Санкт-Петербургский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО КОНФЛИКТА В СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭФИРЕ: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ

В исследовательской литературе сформировалось особое направление, посвященное массмедийной повестке в условиях международного конфликта. Разрабатываются новые подходы к изучению работы СМИ в условиях международной напряженности. Особое внимание исследователи уделяют телевизионному вещанию, как значимому каналу распространения информации и воздействия на аудиторию.

Известно, что в годы «холодной войны» исследования были посвящены преимущественно вопросам освещения международных конфликтов, роли СМИ в публичной дипломатии, их вкладу в разрешение противоречий между странами. Впоследствии интерес к теме несколько угас. С началом XXI в. внимание к проблематике вновь усиливается (в США и странах Западной Европы это происходит во многом благодаря увеличению финансирования исследовательских проектов со стороны фондов и организаций – *Institute for Media, Policy, and Civil Society, United States Institute of Peace, Aspen Institute* и др.). Закрепляются определенные методологические подходы в данной сфере. Одни авторы указывают на необходимость сопоставления СМИ региона (территории) конфликта и массмедиа западных стран. Другие предлагают анализировать массмедийное пространство с учетом геополитических критериев, выделяя национальные, региональные, международные СМИ (См: *Gilboa E. Media and International Conflict. In: John G. Oetzel & Stella Ting-Toomey (Eds.). (2006). The SAGE Handbook of Conflict Communication: Integrating Theory, Research, and Practice. SAGE Publications, Inc. P.595–596*). Выделяются виды вещателей по тематической направленности, функциональному предназначению, иным характеристикам.

Одно из направлений, которое представляет интерес в силу недостаточной изученности, соотносится с иновещательной практикой. Материалом проведенного исследования стали публикации двух интернет-версий иновещательных компаний: *RT International* и *CGTN* – начала специальной военной операции России на территории Украины (конец февраля – начало марта 2022 г.). При анализе уделялось внимание тематике публикаций, описанию значимых политических персон, авторской позиции.

Результаты исследования внесли ясность в ряд положений теоретического и прикладного характера.

1. Иновещательные каналы остаются важным источником информации о внешнеполитической позиции государства. При этом актуализируется вопрос о том, насколько эффективно телеканалы решают свои задачи. Такой вид телевещания остается важным для политики и политиков, но, возможно, недостаточно востребован широкой аудиторией.

2. В журналистских материалах не усматривается агрессивной подачи информации.

3. Позиции двух телекомпаний в отношении России и Украины практически совпадают:

- в подавляющем большинстве случаев – нейтральная, сдержанная позиция в отношении действий российской и украинской сторон;
- в отдельных материалах – положительное отношение к России, негативные оценки Украины и ее президента.

Н. С. Гегелова

Российский университет дружбы народов

А. Е. Овдина

Московский университет им. А. С. Грибоедова

СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «ПЕРВОГО МЕДИЦИНСКОГО КАНАЛА»

«Первый медицинский канал» (www.1med.tv) – это онлайн-телевидение для врачей, которое смотрят более 150 тыс. профессиональных зрителей из 1200 городов и 50 стран мира, канал вещает 10 часов в сутки по будням.

В процессе исследования деятельности телеканала авторы использовали метод экспертного интервью, которое провели с главным продюсером телеканала А. Стояловой. Она особо отметила значительный рост по сравнению с 2020 г. количества телезрителей – на 50 тыс. человек, а количества пользователей социальных сетей канала («ВКонтакте», *YouTube*, *Telegram*, «Одноклассники») – на 25 тыс. человек.

В данный момент врачи, которые зарегистрированы на этом канале, смотрят обучающие передачи по 40 специализациям: терапии, неврологии, педиатрии, акушерству и гинекологии, хирургии и др.

В начале своей деятельности, в 2012 г., «Первый медицинский канал» рассматривался как видеоприложение к журналу, выпускаемому ИД «Медиасфера». Спустя два года телеканал стал создавать научные лекции и документальные фильмы. К 2015 г. контент перестал быть исключительно коммерческим. Но в последнее время произошли изменения: если в 2019 г. канал выпускал 50% некоммерческих программ, то в 2022 г. их снова стало около 40%. Основное существенное отличие канала от конкурентов в том, что *1med.tv* работает в партнерстве со многими медицинскими организациями, ведущими клиниками и докторами, представляющими авторский контент или помогающими создавать совместный. Эти телепродукты никем не спонсируются и реа-

лизуют исключительно научную, доказательную и популяризаторскую цель. В фокусе внимания канала – трансляции для врачей, способствующие повышению профессионального образования. Жанровое своеобразие канала представлено в виде круглых столов, видеосеминаров, интервью, трансляций из операционных, документальных фильмов, авторских программ. В социальных сетях канал публикует анонсы прямых эфиров, поздравления с профессиональными праздниками, записи интервью и новости медицинской науки.

Как видно из приведенной статистики, прирост аудитории у канала регулярный и стабильный, хотя иногда наблюдается снижение количества просмотров телепрограмм. Таким образом, телеканал в полной мере реализует свою главную цель – сделать информацию, к примеру, о первых результатах клинических исследований или о клинических разборах доступной для широкой профессиональной аудитории, адресованной разным специалистам здравоохранения РФ.

Д. В. Губарь

Московский университет

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ СОЗДАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА ДЛЯ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ

При создании программ для детей необходимо ориентироваться на интересы целевой аудитории. Так, в программах должны подниматься важные для детей вопросы, присутствовать популярные герои, которые помогут в реализации той или иной функции. Чаще всего в программах для детей ведущими функциями являются воспитательная, просветительская и образовательная.

На телевидении воспитательная функция реализуется через различные ситуации, в которых дети узнают, как вести себя в гостях, что такое режим дня, как завести новых друзей. Например, зритель привыкает делать зарядку вместе с любимым ведущим Жужжей («Жужжалка») или приучается к порядку: ведь для того, чтобы сделать поделку вместе с Калякой-Маялкой, все должно быть на своих местах. В значительной степени воспитательная функция реализуется в детских мультфильмах.

Просветительская функция направлена на расширение кругозора зрителя. В отличие от образовательной функции, в данном случае

контент может не быть привязан к школьной программе. В просветительских программах основная задача – заинтересовать зрителя, пробудить стремление узнать что-то новое («Все, что вы хотели знать, но боялись спросить», «Обо всем на свете», «А ты знаешь?» и другие).

Образовательная функция призвана закрепить имеющиеся знания у ребенка, дать возможность их проверить, а также получить новые. Поэтому большинство образовательных программ строятся по принципу повторения изучаемого материала («Букварий») или по принципу проверки полученных знаний («Развлечёба»).

Таким образом, при создании телеконтента для детской аудитории необходимо определить ведущую функцию, ведь именно она обуславливает специфику подачи материала.

Р. В. Даутова

Казанский федеральный университет

АЛГОРИТМЫ АДАПТАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ФОРМАТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК

Появление и развитие платформ в интернет-пространстве, как и появление новых видов СМИ, не отменяет существование старых. Заимствованные от телевидения правила создания аудиовизуальных произведений первоначально стали основой для развития *YouTube*, а с развитием интерактивности появились и новые форматы, пока не адаптированные к телевизионному вещанию (например, влоги). Сейчас мы переходим в новую эпоху – от *mobile content* к *TikTok-only content*, о чем свидетельствуют 33,1 млн пользователей MAU (*monthly active users* – количество уникальных пользователей за месяц) социальной сети в России, по данным *Mediascope*.

TikTok позиционирует себя как глобальное видеосообщество. В качестве ключевых преимуществ соцсеть выделяет персонализированную ленту, особенности работы алгоритма, с помощью которого популярным может стать любой пользователь, наличие обширной библиотеки звуков (с учетом авторских прав), встроенный видеоредактор – от оригинальных масок и эмодзи до инструментов создания и редактирования видео.

С развитием социальной сети рождается и культура площадки, формирующая пользовательское поведение. Появляются понятия

straight tiktok (досл. прямой/классический тикток) и *#alttok*. Первый представляет собой классические ролики о котятках и щенках, пошлые шутки, видеомемы и танцы. Некоторые характеризуют его как позитивный мир любителей инстаграма. Хештег же образован от словосочетания *alternative tiktok* – альтернативный тикток. Одним из ключевых различий данных понятий является представление о нетрадиционных видах отношений и представительство *LGBTQ+* сообщества, а также других неформальных объединений. Однако это не значит, что все пользователи этой стороны соцсети таковыми являются. Обычно в альтернативном *TikTok* присутствуют различные объединения: любители книг, любители эстетик, тематические подборки по глубинным интересам и увлечениям и так далее.

TikTok может быть «голосом» каждого, кто хочет высказаться. Новая видеокультура продолжает классические тренды твиттера. В видеоконтенте данной сети можно найти любую тему, от развлекательной до образовательной. Контентно-составляющая влияет на формат и жанровую природу роликов, как и в телевизионном производстве. Учитывая варианты роликов, созданных пользователями в *TikTok*, по аналогии с известными классификаторами телевизионных форматов (Шарлотты Вартингтон, В. Г. Кузнецова), мы можем разделить контент соцсети по направлениям: Стрейт ТикТок; Альт ТикТок; Дип ТикТок.

С развитием платформы *TikTok* жанры и форматы заимствуют особенности друг у друга. Сам же *TikTok* предлагает пользователю функциональность, приближенную к *YouTube*: увеличенный хронометраж видео, до 3 минут (обсуждалась и цифра 10), лайвстриминг, планы создания здесь аналога творческой студии *YouTube*. Все это может говорить о приближении социальной сети к видеохостингу, что впоследствии приведет к большему сближению форматов площадки.

Ю. И. Долгова

Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЕЩАНИЯ В УСЛОВИЯХ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА

После начала специальной военной операции телеканалы «большой тройки» увеличили количество контента общественно-политической

тематики. У телевизионной аудитории, согласно медиаметрическим показателям, также повысился интерес к части общественно-политического контента. Общественно-политические ток-шоу стали чаще попадать в топ-10 самых популярных передач телеканалов и показывать лучшие значения рейтинга и доли. Первый канал и «Россия 1» в весенний период практически отказались от неполитического контента в дневном эфире. Схожие стратегии программирования по-разному отразились на среднесуточной доле телеканалов. «Россия 1» сохранила лидерские позиции, Первый канал продолжил терять популярность, временами уступая второе место по медиаметрическим показателям телеканалу НТВ.

Общественно-политический контент на телеканалах диверсифицирован. Реализация функций информирования и формирования общественного мнения реализуется через формат новостей, по-прежнему выходящих в эфир с шагом в три часа на основных универсальных телеканалах, наиболее острые темы, связанные с российско-украинским конфликтом, обсуждаются в общественно-политических ток-шоу до и после новостей.

До февраля 2022 г. можно было говорить о сформировавшейся диверсификации форматов общественно-политического ток-шоу согласно тайм-слоту. Дневное шоу: появление социальной тематики, возможность более острых словесных перепалок и даже драк в эфире, более эпатажный образ ведущего. Прайм-тайм шоу: обсуждение самых острых тем, отсутствие откровенного эпатажа. Ток-шоу для постпрайма: более серьезный разговор, отсутствие эпатажа. В условиях 2022 г. различия между форматами сглаживаются, снижается скандальность дневных передач. Данный тренд вряд ли стоит считать оправданным с точки зрения теории программирования. В условиях проведения СВО в передачах сохраняется отказ от иллюзии интерактивных элементов, стимулировавших дискуссию в предыдущие периоды. Отсутствие выступления простых граждан в ток-шоу лишает передачи возможного направления пропагандистского дискурса: представления в эфире точки зрения обычного патриотически настроенного зрителя, с которым могла бы отождествлять себя аудитория.

В условиях диверсификации общественно-политических форматов сохраняется значимость скандально-сенсационных передач для общественно-политического контента. Так, например, в программе «Новые русские сенсации» телеканала НТВ, традиционно посвященной скандалам вокруг звезд шоу-бизнеса, теперь темы, не связанные со специальной военной операцией, появляются крайне редко. Изме-

ние контент-политики сохраняет рейтинги программы и в некоторых случаях позволяет их даже увеличить.

Л. Т. Захарова

Южно-Уральский университет

ТЕМА ОХРАНЫ ЗДОРОВЬЯ В НОВОСТНЫХ ПРОГРАММАХ (на примере телевидения Челябинской области)

По данным системы мониторинга и анализа СМИ в режиме онлайн «Медиалогия» за 2021–2022 гг. на территории Челябинской области, телевидение как один из основных каналов получения информации населением сохраняло лидирующие позиции. В первой пятёрке СМИ региона, имеющих наиболее высокий рейтинг, находятся сразу три телевизионных канала: ОТВ, ГТРК «Южный Урал» и 31 Канал. 11500 видеосюжетов новостных программ двух первых телеканалов были проанализированы на предмет освещения вопросов здоровья и медицины. В исследовании использовались количественные и качественные показатели телеканалов, их способы подачи информации, которые сопоставлены с индексом цитируемости как индикатором доверия аудитории к изданию. По итогам исследования можно сделать вывод, что в информационном наполнении новостной повестки региональных телеканалов Челябинской области отмечается резкое снижение внимания к вопросам здоровья и медицины. За период с января по сентябрь этого года их количество составило всего один процент от общего числа информационных материалов. Оставляло желать лучшего и тематическое разнообразие – большая часть сюжетов посвящена COVID-19, вакцинации и ревакцинации. По продолжительности, как правило, это были короткие видеоматериалы до сорока секунд; по жанру – выступление ведущего в кадре, сопровождающееся видеорядом и синхронном. Более подробные видеосюжеты продолжительностью до двух минут выходили в эфир очень редко и не в полной мере отражали деятельность врачебного сообщества Челябинской области по сохранению здоровья населения и оказанию ему медицинской помощи, в том числе высокотехнологичной. В изложении информации сохранялось стремление к сенсационности и депрессивности. На фоне преобладающих историй «чудесного» спасения пациента отсутствует персонализация врача как специалиста, в целом нивелируется уровень

достижений южноуральской медицины. Исследование также показало, что в новостных программах региональных телеканалов Челябинской области регулярно освещаются рекламные материалы разного рода частных клиник без указания на коммерческую составляющую сюжета, что является нарушением закона о рекламе. Таким образом, проблемы освещения вопросов здоровья и медицины на региональных телеканалах требуют новых подходов в контексте национального проекта «Здравоохранение».

С. Н. Ильченко

Санкт-Петербургский университет

ПОГРУЖЕНИЕ В ВИРТУАЛЬНОСТЬ: ТЕХНОЛОГИЯ DEEPFAKE В ПРАКТИКЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТВ

Начало нового сезона на федеральных телеканалах ознаменовалось появлением развлекательных шоу, основная цель которых состоит в том, чтобы и зрители, и жюри отгадывали бы тех реальных персон, которые скрываются под соответствующими костюмами и масками. Таковы, например, шоу «Фантастика» (Первый канал) и «Аватар» (НТВ). Причем в последнем случае де-факто продюсеры канала продолжили развивать ранее использованный формат шоу «Маска». В нем был использован аналогичный принцип «угадайки». И если ранее маски, скрывавшие «звезд», носили исключительно анималистский характер, то в «Аватаре» задействуются уже образы сказочных и мифологических героев, что позволяет констатировать наличие антропоморфного подхода к реализации развлекательной функции данного экранного проекта.

В принципе мы можем зафиксировать еще большую погруженность развлекательного контента в виртуальную реальность с помощью печально известной технологии, получившей наименование *deepfake*. Прокомментируем семантику англоязычного термина: *deepfake* (от англ. *deep learning* – «глубокое обучение» и *fake* – «фальшивый») – реалистичная манипуляция аудио- и видеоматериалами с помощью искусственного интеллекта (ИИ). Не касаясь в данный момент научной спорности самого понятия и смысла ИИ, отметим, что для медийной среды его использование оборачивается серьезными проблемами, в том числе и достоверного отражения эмпирической действительности.

сти. Мы можем наблюдать проявления этой ситуации в медийном пространстве практически на протяжении всего 2022 г.

И если на первоначальном этапе внедрение данной технологии в практику медиа, прежде всего ТВ, было связано с развлекательным сегментом эфира, то сегодня уже очевидны более серьезные варианты применения *deepfake* в общественно-политическом контексте. Достаточно вспомнить историю с фильмом о дворце в Геленджике, ставшим наглядным примером формирования виртуальной реальности в массовом сознании аудитории, вызвавшим соответствующее резонансное обсуждение в общественном и медийном дискурсах. Фактически подобное использование приводит к тому, что информация и изложение фактов подменяется принципами постправды. И если логически продолжать разработку указанной проблемы и попытаться ее номинировать в научном дискурсе, то мы можем ввести и новый термин – «полуправда» (или «недоправда»). Что в нынешнем геополитическом информационном контексте приводит не только к негативным результатам в части формирования имиджа России, но и к созданию соответствующей атмосферы тревоги и беспокойства. И здесь мы имеем дело отнюдь не с «масками» и придуманными «аватарками», как это происходит в развлекательных отечественных телешоу.

А то, как может быть использована анализируемая технология, наглядно демонстрирует эпизод из российского телесериала «Серебряный волк», в котором *deepfake* формирует «живой» образ одного из погибших персонажей. И это уже не шуточное погружение в иную, отличную от действительности, реальность. Что, очевидно, требует самого пристального теоретического осмысления и научного внимания исследователей.

А. Д. Колосова

Воронежский университет

СЕЛЕБРИТИ КАК ФОРМАТООБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ (на примере Первого канала)

Стремясь удовлетворить рекреационные потребности, массовая аудитория часто обращается к развлекательному телевидению. Примечательно, что особое внимание телезрители уделяют программам, в кото-

рых присутствуют селебрити (от англ. *celebrity* – «знаменитость»), что подтверждается еженедельными рейтингами компании *Mediascope*.

По мнению работников телепроизводства, кроме развлечения аудитории частое появление знаменитостей в российских передачах обусловлено особенностями национального медиапотребления. Как утверждает креативный продюсер семейных телепроектов, выпускаемых на каналах *Disney*, «Россия 1», «Карусель», «О!», А. В. Михалёв, российский зритель предпочитает смотреть программы, в которых участвуют известные личности, а не обыкновенные люди. Именно поэтому знаменитости – важный элемент большинства развлекательных форматов, и их популярность обусловлена преимущественно наличием селебрити в кадре. Это подтверждается спецификой телеигры «Кто хочет стать миллионером» (Первый канал). Россия – единственная страна, где международный формат *Who Wants to Be a Millionaire?* снимается только с участием знаменитостей. Данное шоу не является исключением, практика привлечения к съемкам селебрити свойственна многим программам, выходящим на Первом канале.

Во-первых, следует отметить существование отдельных форматов, посвященных исключительно новостям из мира шоу-бизнеса, киноиндустрии и светской жизни. Например, ток-шоу «Сегодня вечером». Инфоповодами большинства его выпусков являются дни рождения и юбилеи творческой деятельности музыкальных исполнителей и киноактеров. Кроме того, «звездная» тематика стала свойственна всем выпускам «Пусть говорят» после того, как программа стала еженедельной.

Во-вторых, несмотря на то, что тематическая направленность форматов может быть не связана со знаменитостями, они все равно часто присутствуют в кадре. Эта тенденция характерна для социально-бытовых ток-шоу, где среди экспертов всегда есть селебрити. По словам шеф-редактора программы «Мужское и женское» А. В. Телёсова, помимо юристов, врачей и других специалистов в значимых для выпуска областях одно из кресел экспертов часто занимает известная женщина, представительница старшего поколения (например, актриса советского кино), которая демонстративно проявляет эмоции и исполняет роль «нравственного камертона». При этом пятничные выпуски «Мужского и женского» посвящены историям из жизни селебрити.

В свою очередь, креативный продюсер Первого канала Е. Иванченко указывает на схожую черту проекта «Видели видео?». Несмотря на то что героями этого юмористического шоу являются в основном животные и их хозяева, то есть персонажи и авторы популярных

видеороликов, в качестве экспертов часто приглашаются известные личности, «звездные» обладатели домашних питомцев. Так, например, в выпуске от 16.01.2022 актер театра и кино Денис Матросов, общаясь с главным героем программы, поделился личными впечатлениями о том, как он сейчас воспитывает своего щенка.

Е. В. Ланук

Московский университет

МАСШТАБ, ЖАНР, ТЕМА: НОВОСТИ НА ČST1 И ČT1 (сравнительный анализ сюжетов 1989 и 2019 гг.)

В ходе исследования было проведено сравнение информационных выпусков телевидения Чешской Республики (Чешская Социалистическая Республика до 1990 г., являвшаяся одной из двух федеративных республик ЧССР) в 1989 и 2019 гг. (были рассмотрены случайные недели 13–19 марта 1989 г. и 6–12 сентября 2019 г.) с целью выявления характерных особенностей информационного вещания бывшего государственного (*Československá televize 1, ČST1*) и – в настоящий момент – общественного (*Česká televize 1, ČT1*) телеканала Чехии. Использовался метод контент-анализа, 413 телевизионных сюжетов классифицировались по таким категориям, как «Масштаб», «Жанр», «Тематика» и др.

В центре анализа – медиатексты, фактор аудитории в данном случае не играет определяющей роли. Период исследования выбран не случайно: 1989 г. – последний год государственного телевидения социалистической Чехии, 2019 г. – наиболее современный период общественного вещания телеканала в капиталистической Чехии (год, предшествующий таким событиям, как пандемия *COVID-19* и специальная военная операция России на Украине, которые внесли некоторые коррективы в эфир).

С точки зрения анализа материалов в категории «Масштаб» значимые изменения отмечены не были: в 1989 г. 55% медиатекстов были посвящены событиям внутри страны, в 2019 г. этот показатель составил 61%. На втором месте в оба периода следуют информационные сюжеты, посвященные Европе: 14% в 1989 г. и 16% в 2019 г. По 8% материалов посвящены СССР (в 1989 г.) и России (в 2019 г.).

Наибольшие изменения заметны в такой категории анализа, как «Жанр». Так, количество репортажей, выпущенных в 1989 г., в два с по-

ловиной раза меньше показателя последних лет: 21% репортажей вышел в эфир в 1989 г. и 56% – в 2019 г. Обратная ситуация наблюдается с жанром заметки: 73% журналистских материалов были выполнены в данном жанре в 1989 г. и 42% – в 2019 г. Можно сделать вывод о том, что большая краткость в изложении материала и простота, а также дешевизна производства характерны для 1989 г., тогда как большее число репортажей в 2019 г. говорит о готовности телеканала направлять корреспондентов на место события и с большим успехом формировать для зрителя эффект присутствия через пребывание журналиста в кадре. Отметим, что 2% материалов 1989 г. выполнены в жанре интервью, тогда как спустя тридцать лет ни одного медиатекста в чистом жанре интервью встречено не было.

Тематическая составляющая так же, как и категория «Масштаб», отличается достаточной стабильностью. Так, теме политики посвящены 29% и 27% медиатекстов в 1989 и 2019 гг. соответственно. В 1989 г. вышло вдвое меньше сюжетов, посвященных теме «Общество», – 12%, тогда как в 2019 г. социальной проблематике были посвящены 25% материалов. На втором месте в 1989 г. следуют (после темы политики) 22% сюжетов о спорте, в выпусках 2019 г. не было выделено ни одного материала спортивной направленности, что подтверждает тезис о наблюдаемой сегодня дифференциации медиаконтента по специализированным телеканалам и расщеплении аудитории по интересам. Для обоих периодов третье место по количеству сюжетов занимает экономическая тематика: в 1989 г. ей посвящено 12% материалов, в 2019 г. – 19%.

Ли Сяосюй

Белорусский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ КИТАЙСКИХ ОФИЦИАЛЬНЫХ СМИ В НОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ: ПРИМЕР АККАУНТОВ CСТV И «СИНЬХУА» НА ПЛАТФОРМЕ КОРОТКИХ ВИДЕОРОЛИКОВ DOUYIN

Благодаря стремительному развитию интернет-технологий сегодня новые медиа занимают все большую долю медиарынка и становятся все более влиятельными при поддержке новых технологий. Существует множество различных типов новых медиа, и в настоящее время новые

медиа Китая в основном представляют собой цифровые мобильные телевизионные, интернет-коммуникационные, потоковые платформы и медиаплатформы. Их характерными чертами являются быстрое распространение, разнообразные средства массовой информации и высокая популярность среди населения. Поэтому под влиянием новых медиатехнологий традиционные СМИ ускорили свое самопреобразование.

В настоящее время в Китае насчитывается в общей сложности 18 официальных средств массовой информации, включая Центральное телевидение Китая и Международное центральное радио Китая. Среди них *CCTV* и агентство «Синьхуа» в настоящее время являются самыми влиятельными официальными СМИ в Китае. Через интегрированную медиа-платформу «веб-сайт + терминал + централизованная платформа управления новыми медиа» осуществляется управление счетами на различных платформах мобильных терминалов.

CCTV – ключевой новостной сайт, размещенный Центральным радио и телевидением Китая (*CCTV*), является крупным культурным интернет-предприятием с полной лицензионной бизнес-квалификацией и действующим аккаунтом на платформе коротких видеороликов *Douyin*.

В настоящее время «Синьхуа» – это комплексный портал новостей и информационных услуг, размещенный государственным информационным агентством «Синьхуа», является самым влиятельным онлайн-СМИ в Китае и китайским сайтом с глобальным влиянием – с пользователями в более чем 200 странах и регионах, средний ежедневный просмотр страниц на настольном компьютере превышает 120 млн, а средний ежедневный охват на мобильном устройстве превышает 300 млн человек. Действующий аккаунт на платформе коротких видеороликов *Douyin* имеет 49,775 млн подписчиков и 920 млн лайков на своих видео.

CCTV и «Синьхуа», как официальные СМИ, имеют контент, включающий политические, военные и дипломатические аспекты. Однако следует отметить, что с развитием новых медиатехнологий официальные медиааккаунты, возглавляемые *CCTV* и «Синьхуа», претерпели огромные изменения в плане содержания и формы. Доля политического и военного контента становится все меньше и меньше, в то время как доля контента о жизни людей и реакции на крупные события быстро растет. Например, видео на сайте *Xinhuanet* под названием «Осеннее равноденствие», в котором цифровое моделирование человека сочетается с боевыми искусствами и китайской поэзией, чтобы познакомить публику с аллюзиями на осеннее равноденствие, один из двадцати четырех традиционных китайских праздников, получило 19 тыс. лайков.

Таким образом, можно проиллюстрировать, что использование новых медиатехнологий в официальных СМИ не является миграцией контента. Это должно быть обновление мышления и формы, отход от традиционного мышления. Улучшение коммуникации с общественностью с помощью новых медиатехнологий приведет к улучшению перспектив официальных СМИ.

Л. Ю. Малькова

Московский университет

АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА: КАНАЛ, ЭКРАННЫЙ КОНТЕКСТ, ИДЕЙНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Компьютер и цифровизация медиаполя искушают пользователя сменной роли: из пассивного кинозрителя каждый волен превратиться в создателя видеоролика, режиссера собственной телепередачи, редактора-модератора своего канала передачи своих и чужих выступлений разных видов и форм – в целом авторское начало экранного творчества усиливается на новых аудиовизуальных платформах. Названия такого рода продуктов сопряжены с именем создателя, часто инкорпорирующего в текст приглашение подписаться «на мой ...». Каким бы ни было последующее родовое наименование продукта, его жизнеспособность в конкурентной среде прямо зависит от коллективного характера экранного производства, обусловленного самим его техногенезом и независимого от смены технологий.

Растущую условность авторского начала подтверждает история каждого отдельного аудиовизуального средства, а в документалистике, в отличие от игровых жанров, это начало сопровождается тем большей персонификацией автора, чем выше его претензии на общезначимость его идей. Этим определяется предпочтительность телевидения, а не кинотеатра, «программы», а не «фильма» – выбор иной судьбы и формы своего произведения по сравнению с «авторским кино». Во всех авторских медиаформах сохраняется стремление к единоличному контролю над контентом, но здесь, при всем разнообразии привлекаемых выразительных средств, присутствует авторская визуальная самоидентичность. Автор сам себя персонифицирует на экране, будь то В. Соловьев или набирающий подписчиков безвестный создатель селфи. Эта иконичность авторства есть одновременно признак художественного

несовершенства произведения, слишком простого, доступного, массового – индекс его непригодности для МКФ.

Множественность экранных устройств и Интернет расширяют аудиторию, а *YouTube* выступает как технический уравниватель возможностей как людей, так и программ и телеканалов. Однако, по нашему мнению, именно телеканал с его программностью определяет публицистическую значимость мысли приглашенной отдельной личности, а предлагаемый им контекст одновременно является репрезентацией идейного ангажемента и задает направление мысли персоны, при этом изменяя масштабы реальной личности, как и ее творчества. Ведущие универсальные телеканалы РФ укрупняют, приближая к государственному, значение идей автора.

Это общее положение подтверждается анализом смены экранных контекстов авторской документальной телепрограммы Н. Михалкова от ЖЖ в 2011 г. до ведущего государственного телеканала «Россия 1» в 2022 г. Умножение каналов репрезентации ведет к росту контекстуальности смыслов и условности авторства текста, превращенного теперь во фрагмент именной программы другого автора.

М. А. Мясникова

Уральский федеральный университет

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ В ПРОГРАММИРОВАНИИ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Несмотря на конкуренцию с Интернетом, телевидение продолжает занимать значительное место в жизни людей. Исследователи определяют его не только как инструмент формирования общественного мнения, но и как среду обитания, формирующую менталитет. Сегодня это касается преимущественно средних и старших возрастных групп, так как молодежь (как она утверждает) телевизор не смотрит. Телевидение самым тесным образом связано с культурой. Оно может активно участвовать в создании и распространении культурных ценностей, само являясь культурной ценностью, ибо кроме своей приверженности к отслеживанию текущих событий и ведению прямых трансляций оно способно осуществлять качественные архивные записи, фиксировать редкие психологические мгновения жизни отдельного человека и рисовать портрет его души. По нашему определению, телевидение пред-

ставляет собой некий «синкрез», нерасчлененное единство сведенных в телепрограмму, следующих одно за другим разнообразных по содержанию и форме контентных звеньев. Установить системную взаимосвязь составляющих телеконтента можно с помощью описанного нами метода морфологического анализа, в ходе которого выделяются, в частности, основные направления вещания: массово-коммуникационное, развлекательно-рекреативное, художественное и познавательное-адаптивное. На разных телеканалах эти направления представлены неравномерно. Однако все они неизбежно погружены в тот или иной пласт культуры – от культуры социальной организации и регуляции, познания и рефлексии, социальной коммуникации и информации до культуры физической и психической репродукции, реабилитации и рекреации человека (по А. Я. Флиеру). И далее – от культуры духовной до трэшевой. Ибо человечество не существует вне культуры. Но здесь возникает проблема: что первично? Интересы владельцев и идеологов телеиндустрии или потребности аудитории? Мы обнаружили некие новые, культурологические тренды в программировании российского телевидения. С одной стороны, большие общенациональные каналы, вспомнив о своем предназначении одновременно просвещать и открывать человеку окно в мир, кажется, начали отходить от утилитарности в подаче материала (более присущей стилю блогеров-одиночек). Например, в программах, где учат готовить еду или одеваться. Эти каналы вдруг вновь обнаружили, что за пределами столиц лежит огромная страна. И вот уже едут по российским городам и весям не туристы, а «Повара на колесах», и рядом с «Жизнью других» мы знакомимся с «Жизнью своих». С другой стороны, не иссякают телеконкурсы в присутствии членов жюри, порой некомпетентных, но зато знаменитых. Думается, что сегодня куда важнее взглянуть на экране в отдельного человека, вовсе не знаменитого, но интересного.

В. С. Огурцова

Московский университет

ТЕЛЕСЕРИАЛ «ТРУДНЫЕ ПОДРОСТКИ»: ТЕМАТИКА, ПРОБЛЕМАТИКА, ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

За последние несколько лет возросло количество социальных драм, которые снимают про подростков и для них. Например, «Новенький»,

«Жиза», «Эйфория», «Элита», «Половое воспитание», «Ривердейл», «Трудные подростки». Последний сериал является продуктом стримингового сервиса *more.tv* и входит в линейку *more originals*. Проект вдохновлен историей футболистов Александра Кокорина и Павла Мамаева, которые устроили драку в центре Москвы и отбывали наказание в колонии общего режима. Премьера сериала состоялась осенью 2019 г., и на данный момент вышло три сезона, которые посмотрели свыше 200 млн человек. Все вышедшие сезоны были показаны в эфире телеканала СТС. 10 ноября 2022 г. состоялась премьера четвертого сезона сериала. Проект имеет три награды в области веб-индустрии. Помимо этого, на сервисе вышло несколько сезонов документального проекта «Трудные подростки. Реальность» и шоу о подростковых проблемах «Я не знаю, что делать».

Сериал «Трудные подростки» выходит при поддержке Института развития Интернета. В нем поднимаются острые социальные темы: наркотическая зависимость, шейминг, буллинг, домашнее насилие, половое воспитание. Реальность показана без прикрас, герои употребляют ненормативную лексику и ведут себя как дети из неблагополучных семей. В рамках исследования были проанализированы все серии сериала и подсчитаны упоминания остросоциальных подростковых проблем. Например, тема суицида и игра «Синий кит» упоминалась в сериале лишь в одной серии, а вот тема наркотической зависимости – в каждом сезоне.

Для показа в эфире федерального канала СТС сериал прошел стадии цензурирования. Поскольку проект имеет маркировку 18+, то и показан был в позднее время, после 23:00. В эфире были заблюрены все логотипы, эпизоды, где персонажи курят, а также все сцены сексуального характера. На нецензурные выражения был наложен звуковой эффект, чтобы их нельзя было понять. На стриминговом сервисе *more.tv* доступна менее ограниченная версия, но нецензурные высказывания из нее тоже исключены.

В рамках продвижения сериала был создан чат-бот «Трудно подросткам» в социальной сети *Telegram*, который подбирает материалы экспертов по самым актуальным проблемным темам для подростков – совместный проект *more.tv*, Национальной Медиа Группы и интернет-издания «Мел». Подобные проекты и сериалы выполняют важную социальную миссию – информируют общество о подростковых проблемах и помогают находить пути их решения.

Г. В. Перипечина

Московский университет

ТЕМА НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ЭКРАНЕ

Современные массмедиа активно эксплуатируют тему национальной кухни в экранной журналистике. Один из популярных форматов – гастрономическое путешествие. Ориентирование туристической индустрии на внутренний туризм, первоначально связанное с карантинными мерами по ограничению трансграничного передвижения, переключило фокус внимания телевизионных продюсеров с иностранной гастрономии на отечественную, что способствовало развитию темы национальной кухни на экране. Пища относится к базовым потребностям человека, и эта аксиома позволяет разрабатывать тему в заданном ракурсе практически для любой целевой аудитории. В такой многонациональной стране, как Россия, простор для авторских сюжетных изысканий безграничен. Одним из долгожителей среди программ на тему национальной отечественной кухни можно считать проект телеканала НТВ «Поедем, поедим» (с 2012 г. по н.в.), концепция которого построена на плодотворной идее «родная страна глазами иностранца». А одной из самых молодых передач – «Гастротур» канала «Пятница!» – недавно исполнился год.

Гастрономическая тематика на телевидении по своей природе обладает потенциалом многофункциональности. Так, в программах, сценарий которых построен на гастрономическом путешествии, реализуются информационная, культурно-просветительская, познавательная функции. Интегративная функция, одна из самых эффективных именно на телевидении, в этой тематике представлена наиболее ярко, поскольку дает зрителям возможность осознать богатое разнообразие различных национальных культур в их слиянии как единой многонациональной культуры России.

Учитывая проблему направленности внимания медиа на освещение жизни в «центре», тогда как регионы попадают на федеральный экран только в связи с исключительными инфоповодами, важно отметить, что показать и рассказать о блюдах местной кухни можно не дожидаясь события крупного масштаба. Кроме того, внимание «центрального» телевидения высоко ценится региональным зрителем. Выпуск программы «Гастротур» из Смоленска был отмечен на городском информационном портале как событие – под заголовком «Смоленск

показали в шоу «Гастротур» телеканала «Пятница!» со ссылкой на видео в Интернете. Подробный репортаж о съемках программы разместил информационный портал Тулы – «В Туле прошли съемки передачи «Гастротур». Тема национальной/местной кухни может быть плодотворной и для разработки на региональном телевидении.

М. Л. Поляков

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ, МГИМО

НОВОСТИ НА ЭКРАНЕ: ТВ УСТУПАЕТ СОЦИАЛЬНЫМ ПЛАТФОРМАМ

Сдвиг потребителей информации в направлении Интернета и цифровых платформ является глобальной тенденцией: подобное смещение наблюдается в США, Германии, Великобритании и многих других странах. *Reuters Institute for the Study of Journalism* фиксирует, что телевидение в качестве источника новостей начало терять значимость в развитых странах Европы начиная с 2014 г. Последние годы российские зрители ищут общественно-политические новости не на телевидении, а в социальных сетях или мессенджерах. Это фиксируют социологические исследования последних лет. Исследование ФОМ, проведенное в 2021 г., показывает, что роль ТВ как источника новостей ежегодно снижается. С 2012 по 2021 гг. процент получающих информацию из новостей на ТВ снизился с 90% до 62%. За тот же отрезок времени интернет стал использоваться в качестве источника новостей почти в два раза чаще – с 25% до 45%. По результатам опроса ВЦИОМ 2021 г., 1% российской молодежи (18–24 лет) называет телевидение единственным источником новостей.

Исследование медиаактивности, связанное с поиском новостей, в течение пяти лет проводила компания *Deloitte* по выборке 1600 респондентов. Эти опросы отчетливо фиксировали падение телевизионного просмотра с 2016 по 2020 на 30% и возврат интереса к ТВ в 2020 г., во время начала пандемии +28%. Одновременно с этим – рост потребления Интернета +345%. Увеличение количества времени, проведенного в Интернете, сочетается с ростом доверия к социальным сетям. Наиболее значительное падение интереса к телевидению заметно в аудиториях от 18 до 44 лет.

Всплеск интереса к телевидению был зафиксирован в дни начала специальной военной операции на Украине в феврале 2022 г. Данные компании РОМИР, опубликованные в августе 2022 г., зафиксировали рост рейтингов федеральных каналов, а затем падение и уход аудитории. Первый канал, к примеру, с февраля по август потерял 38% охвата.

В конце октября 2022 г. в РАНХиГС и МГИМО автором статьи был проведен экспресс-опрос 108 студентов медиаспециальностей (1999–2003 гг. рожд.). В числе других респондентам был задан вопрос о востребованности телевидения (федеральные каналы) в качестве источника новостей за период сентябрь–октябрь 2022 г. Все без исключения студенты (100%) ответили, что не смотрят информационные выпуски ТВ, указали, что используют как главный канал актуальной информации мессенджер *Telegram*. В перечне отмеченных телеграм-каналов оказался всего один официальный, относящийся к федеральным медиа, РИА Новости – *@rian_ru* (медиагруппа «Россия сегодня»), его указали два студента. Телеприемник если и используется в домашних условиях, то в качестве *smart-TV* или монитора. Годом ранее количество респондентов, ежедневно использующих социальные сети для получения новостей, составляло 86% опрошенных.

Очевидна тенденция практически полного отказа молодого (цифрового) поколения от телевидения как от источника новостей в пользу кроссплатформенных мессенджеров и социальных сетей.

Е. Л. Проскурнова

Телеканал «ТВ Центр»

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТВ: МАТЕРИАЛЫ ОПРОСА СТУДЕНТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

Формат репрезентации международного мультикризиса 2019–2022 гг. (пандемия *COVID-19*, политические и экономические потрясения, СВО России на Украине и ее последствия), выбранный отечественным ТВ, вызвал максимально амбивалентный отклик у аудитории. Активным телезрителям (преимущественно 60-летние и старше) свойственна идеализация транслируемых идей и образов, а молодым людям – обесценивание телевидения как источника информации (постоянных зрителей в группе 18–34 лет 1%, по данным ВЦИОМ) В итоге у студен-

тов 4 курса бакалавриата по направлению подготовки «Телевидение», в скором времени приобретающих статус субъектов рынка труда, возникают сомнения в перспективности выбранной специальности. Проанализировать отношение будущих тележурналистов к профессии и попытаться дать оценку качеству подготовки такого рода кадров в вузах России помог опрос студентов МГУ им. Ломоносова, РУДН, Воронежского государственного университета, Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, Самарского государственного университета, Владивостокского государственного университета, РГУ им. Косыгина, УрФУ им. Ельцина. В анкетировании участвовали 102 человека.

Согласно полученным данным, связать профессиональную деятельность с телевидением планируют 47,1% респондентов. Остальные хотели бы реализоваться в качестве режиссера, монтажера, видеооператора, дизайнера, ивент-менеджера, продюсера, бортпроводника, веб-дизайнера, музыканта или специалиста в области PR.

По мнению респондентов, профессия тележурналиста обладает множеством преимуществ. 80,4% студентов привлекает широкий доступ к данным, местам, персоналиям; 70,6% – творческая составляющая деятельности; 67,6% – общение с неординарными личностями в процессе создания контента; 38,2% – работа в кадре; 36,3% – возможность сформировать компетентное мнение по важным вопросам современности; 21,6% – частые командировки; 19,6% – уровень заработной платы; 13,7% – «плавающий» график. В то же время 67,3% студентов опасаются, что ненормированное расписание не позволит планировать свою жизнь; 59,4% уже сегодня сталкиваются с проблемой трудоустройства; 58,4% находят высокой вероятностью творческого выгорания из-за большого объема работы; 49,5% не удовлетворены уровнем заработной платы в отрасли.

Те студенты, которые стремятся работать на ТВ, хотели бы создавать развлекательные передачи (37%), телесериалы (26%), документальные фильмы (16%), интервью (11%), новости (10%).

В финале обучения только 17,3% студентов делают вывод, согласно которому получить нужные для работы на ТВ навыки можно лишь в вузе. 12,2% поступили из опасения, что у человека без высшего образования в обществе репутация «неудачника». 28,6% сомневаются, можно ли получить работу без диплома, еще столько же молодых людей признаются: учеба в вузе для них – это важный психологический этап взросления. Остальные 13,3% студентов уверены: необходимые для тележурналиста знания можно получить из интернет-курсов и видео-

туториалов. При этом у многих студентов 4 курса вызывает разочарование дефицит практических занятий (66,3%) и обилие теоретического материала (45,5%). Отдельного внимания с точки зрения вероятной корректировки методик обучения заслуживает тот факт, что 48,5% находят форму преподавания скучной и неактуальной, а подаваемый материал – не соответствующим современным требованиям к профессии (43,6%).

А. А. Пугачев, Л. П. Преображенский

Российский университет дружбы народов

ОТ ПРЯМОГО ЭФИРА К СТРИМИНГОВЫМ СЕРВИСАМ

Современные сервисы прямых трансляций ведут свою историю от телевизионных прямых эфиров: в журналистике simultaneity, как природная особенность ТВ, была востребована в разные исторические периоды, на ней базировались многие рейтинговые медиапроекты. В 2022 г. потребительские запросы на стриминговые сервисы, которые росли быстрыми темпами, имели иную функциональную природу, отличную от контекста телевидения как социального института. Однако при экспертных исследованиях стриминга как медийного феномена следует учитывать развитие тележурналистики прямого эфира.

Одним из важнейших факторов увеличения аудитории сервисов прямых трансляций в 2022 г. стало разнообразие мультимедийных возможностей: например, приложения дополненной реальности или виртуальной реальности.

Другой фактор роста связан с приложениями вне досугового профиля. Профессиональные прикладные области зависимы от потоковых ресурсов. В пандемию многие компании перешли на дистанционную работу. В связи с этим ресурсы, способные осуществить передачу изображения и контента с высоким разрешением, обрели значительную востребованность. Например, приложение *Discord* способно передавать картинку высокого разрешения и звук одновременно на цифровые ресурсы 50 пользователей. Немаловажную роль сыграли современные мобильные устройства, позволяющие получить полный доступ к функционалу таких сервисов.

С новыми требованиями к качеству сервисов для трансляций растут и требования к Сети – активизировались инвестиции в техноло-

гическое развитие Интернета. Необходимость в поддержании производительности и качества обслуживания является ключевой в развитии 5G, что открывает новые возможности для прямых трансляций.

Другим немаловажным фактором популярности прямых трансляций служит их выход за традиционные сферы. Например, *Twitch* как видеостриминговый сервис долгое время ассоциировался исключительно с компьютерными играми и киберспортом. Сегодня он развивается и в других направлениях. Еще одной категорией прямых трансляций являются «облачные» сервисы. Суть данного способа – перенос вычислительной мощности на удаленное устройство и передача конечного изображения на устройство пользователя.

Сегодня стриминговые платформы предлагают множество категорий досуга, схожих с телевизионными передачами. В прямом эфире платформ можно встретить развлекательные и образовательные трансляции по разным темам: финансы и инвестиции, психология, планирование карьеры, развитие социальных навыков, фитнес и здоровье.

Иным фактором роста сервисов прямых трансляций является электронная коммерция. Она активно развивается и имеет значительные отличия от коммерции на ТВ: в категории *live*-трансляций присутствует особое ценообразование, иная логика продаж и подача рекламы. Вместе с ростом востребованности сферы стриминга растет и ее рекламный потенциал.

Д. А. Хомич

Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В СОВРЕМЕННОМ СПОРТИВНОМ ВИДЕОКОНТЕНТЕ

Жанр интервью является особой и очень значимой частью спортивной журналистики. Одной из базисных составляющих медийного представления современного спорта является конструирование и последующее развитие образов наиболее востребованных спортсменов, чтобы привлечь к ним внимание большего количества зрителей и читателей. Лучшим способом для достижения этой цели является именно интервью.

В данном случае мы решили проанализировать контент, представленный на каналах *Nobel*, «Сычев Подкаст и Денис Казанский» и «Красава». Анализ проводился на основе метода сплошного мониторинга

выпусков с октября 2020 по сентябрь 2021 г. Всего было просмотрено 128 выпусков из 142 представленных на каналах. Главным критерием выбора было количество подписчиков и просмотров роликов, а также активность зрителей в комментариях. Эти каналы были созданы в похожее время, кроме того, их основными лицами являются спортивные журналисты, которые имеют опыт работы на телевидении.

В ходе анализа удалось определить, что на данных каналах ярко выражена тенденция к уходу от единого вида интервью. Авторы, получая свободу в создании материала, начинают создавать контент, который вмещает в себя не один определенный вид, такой, как интервью-портрет или интервью-расследование, а их смешение для получения уникального продукта, удовлетворяющего запросам аудитории.

Это позволило нам сделать вывод, что типология интервью на площадке *YouTube* в спортивном сегменте является довольно разнообразной и специфичной. В отличие от интервью, которые выходят на спортивных телеканалах или в печатных спортивных изданиях, на видеохостинге можно обнаружить такое явление, как диффузия видов интервью. Журналисты, попадая в новое для себя медиапространство, начинают экспериментировать и создавать продукт, отличный от традиционного.

Цинь Хань

Московский университет

ЭВОЛЮЦИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КИТАЕ

С развитием экономики и постоянным повышением уровня жизни люди выдвигают более высокие требования к качеству жизни: их спрос на одежду, жилье и транспорт продолжает расти, а их гастрономические пристрастия становятся все более прихотливыми. Телевидение, отражая основные процессы, происходящие в обществе, не могло остаться в стороне от столь заметной тенденции. Таким образом, в функционально-тематической типологии экранной журналистики появилась дефиниция гастрономической журналистики, структура которой, в свою очередь, усложнялась по мере становления и развития этого вида вещания.

Телевидение Китая, начавшее регулярные эфирные программы в мае 1958 г., развивалось неравномерно, отражая достаточно драматические события, происходящие в стране. Тема кулинарии, гастроно-

мии по естественным причинам, связанным с исторической информационной повесткой, не могла быть актуальной в контент-стратегии телекомпаний. Только в конце 1990 г. появилась первая самостоятельная, полноценная гастрономическая программа «Ежедневная диета». С этой передачи ведется отсчет гастрономического телевидения в Китае. С точки зрения современного телеэфира, изобилующего разноформатными программами кулинарной тематики, те первые выпуски были довольно простыми: преобладали обучающие передачи, в которых опытные повара делились различными рецептами приготовления каждодневных и оригинальных блюд. «Программа-рецепт» оставалась самым популярными форматом в гастрономической журналистике Китая и в начале XXI в., хотя сценарий усложнялся, вводились различные жанровые и стилистические новации.

В последнее десятилетие заметно возрастает любовь и внимание китайских зрителей к развлекательным передачам. Под влиянием этих факторов изменились и китайские гастрономические программы. Их темы и форматы постоянно обогащаются, появляется много новых элементов. Помимо простого обучения кулинарии, конкурса и репортажа, появились еще реалити-шоу, документальный фильм, беседа и т. д. Доля обучения кулинарии в передачах уже меньше, чем доля развлекательных элементов. Можно сказать, что эти гастрономические программы больше похожи на развлекательные программы. В текущий период гастрономическое телевидение сталкивается с проблемой размывания своей содержательной специфики, собственно и послужившей основой этого вида вещания.

Стремление к развлекательности порой приводит создателей гастрономических программ к эффекту размывания тематического содержания с таким же результатом, к которому приводит чрезмерное развлечение крепкого напитка водой.

О. С. Чайка

Донецкий национальный университет

СИСТЕМА ОБРАЗОВ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ВОЕННОМ КИНО О ДОНБАССЕ: ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Как история Великой Отечественной войны начала формироваться в ходе ее сражений, так и новая история России создается здесь и сейчас.

Камеры военных журналистов России и ДНР не только отражают происходящее как хронику текущих событий в информационной войне с Украиной, но и запечатлевают участников этого военно-политического конфликта в глазах будущих поколений. Военное документальное кино, несомненно, является одним из наиболее эффективных каналов передачи информации о событиях на Донбассе. Соответственно, те образы, которые предстают перед зрителями в этих фильмах, – это то, какими увидят своих предков жители Донбасса спустя годы.

Анализ документальных фильмов о Донбассе показывает, что в них создана определенная система образов: образ города-героя (Донецк/Горловка/Иловайск и другие города республики как символ стойкости); образ лидера (первый глава ДНР Александр Захарченко, народные командиры, к примеру Гиви, Корса, Воха и т. д.); коллективный образ героя (ополчение, мирное население); образы-«маркеры» (символы Донбасса: шахтеры, розы, стадион «Донбасс Арена», памятник «Твоим освободителям, Донбасс!» и т. д.); образ автора (военкоры в кадре или за кадром ведут повествование от первого лица); образ товарищества (блогеры, музыканты, артисты, и пр., которые поддерживают республику).

В результате главная мысль большинства фильмов превращается в напутствие будущим поколениям: «чтобы помнили», отдавая должное всем тем, кто сражается за мир на Донбассе. Всем тем, кто, несмотря ни на что, остается дома, переживая все испытания войны вместе с Донбассом, который и сам становится символом непокорности и морально-нравственным ориентиром.

Из этого описания системы образов можно предположить, что в фильмах, посвященных войне на Донбассе, большую роль авторы уделяют демонстрации следующих ценностей: ценности нравственной культуры (жизнь, человек, личность, семья, добро); ценности духовной культуры (мир, Отечество, свобода, патриотизм); ценности эстетической культуры (творчество); ценность социальной культуры (справедливость); ценности коммуникативной культуры (честность, вера, взаимопонимание, братство).

Документальное военное кино о Донбассе в настоящий момент играет важную роль в информационной борьбе с противниками, отмечая все правонарушения по отношению к мирному населению, но вместе с этим стоит выделить высокий потенциал его идеологического воздействия. Данный тип журналистского творчества необходимо изучать и систематизировать для сохранения памяти о ныне происходящих событиях на Донбассе, поскольку такой подход является транс-

лятором информации о современной истории региона, менталитете и идеологии. В таком случае опыт военных документалистов не будет утерян или использован не по назначению, а будет применяться в роли своеобразного исторического зеркала – источника культурной и социальной идентификации.

Чжан Мэн

Московский университет

ТЕЛЕКАНАЛ CGTN НА ПЛАТФОРМЕ КОРОТКИХ ВИДЕО DOUYIN

Международный многоязычный телеканал *CGTN* является важным инструментом внешней и внутренней коммуникации Китая. С момента своего запуска *CGTN* опирается на основные ресурсы *CCTV* – новости, видео и прямую трансляцию. Основное внимание *CGTN* уделяет телевидению, мобильным приложениям и медиаконвергенции. Его основной бренд уже сформировал многоязычные каналы, социальные медиакластеры на английском, испанском, французском, арабском и русском языках.

Телеканал *CGTN* имеет свой контент на платформе коротких видео *Douyin* (китайская версия *TikTok*). *Douyin* является ведущей видеоплатформой для коротких видео и наиболее широко используемым мобильным приложением в Китае. *Douyin* обладает мощной коммуникационной способностью: в настоящее время он с более чем 400 млн онлайн-пользователей каждый день уже стал важным каналом получения информации для пользователей в Китае.

По состоянию на 16 октября 2022 г. на аккаунте *Douyin* телеканала *CGTN* было опубликовано в общей сложности 5075 коротких видео, получено 211707479 лайков и более 9,7 млн подписчиков. Короткие видео состоят из таких разделов, как: «Я читаю стихи для вас по всему миру», «Легенда о кунг-фу», «Вместе с *CGTN* в будущее», «*CGTN* о ситуации в России и Украине», «Голосовой поиск *CGTN*», «Увеличительное стекло правды», «Лекции по холодным знаниям», «Бродячие слоны», «Преодоление эпидемии», «Воины медиа», «Увидеть Китай с моря», «Будь специалистом по борьбе с бедностью», «Последний километр» и др.

Телеканал *CGTN* подчиняется национальной политике. В дополнение к пропаганде Китая основной контент на платформе *Douyin* также включает международные горячие точки. Среди них в разделе «*CGTN*

о ситуации в России и Украине» самое большое количество коротких видео – в общей сложности 238 коротких видео и 140 млн просмотров. Этот раздел привлек международное внимание, поскольку ситуация на Украине является горячей и актуальной темой в мире. Второе место по количеству коротких видео занимает раздел «Вместе с CGTN в будущее» – всего 115 видео и 51,625 миллионов просмотров. Целью раздела является популяризация зимних Олимпийских игр 2022 г. в Пекине с помощью коротких видео.

Проведя анализ материалов на платформе *Douyin* телеканала *CGTN*, хотим отметить, что программа коротких видео предоставляет новую платформу для телеканалов. Видео на *Douyin* телеканала *CGTN* по-прежнему основано на контенте телеэфира, но есть и оригинальный контент, созданный специально для такой платформы. Автор считает: чтобы короткие видео привлекали внимание аудитории, самое главное – создавать качественный контент и уделять внимание текущим событиям и горячим новостям. Кроме того, телеканалам также необходимо обращать внимание на обложку видео, его продолжительность и т. д.

Чэнь Сюе

Московский университет

COVID-19 В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО КНР: ИДЕЙНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (на материале CCTV-1)

КНР на протяжении последних трех лет ведет активную борьбу и профилактику против *COVID-19*. В первые три месяца 2020 г. распространения *COVID-19* национальные СМИ сыграли важную роль в борьбе с коронавирусной инфекцией. Им удалось не только прекратить слухи, панику, но также сплотить все слои общества в борьбе с эпидемией и укрепить доверие граждан к действиям правительства. Важную роль в этом процессе сыграл ведущий универсальный телеканал *CCTV-1*, в частности выпущенные его редакцией документальные фильмы.

В 2020 г. в эфире *CCTV-1* вышло 259 документальных фильмов, из них 44 были посвящены профилактике и борьбе с эпидемией коронавирусной инфекции. В 2021 г. в эфире было 305 документальных фильмов, в том числе 51 посвящен борьбе с эпидемией. В 2022 г. из 276 фильмов (до октября) 41 посвящен эпидемии. Проведенный анализ показал, что

редакция телеканала активно использовала оборонную и военную тематику в названиях и сюжетах документальных фильмов. Если в 2020 г. в фильмах исследовались истоки эпидемии и способы борьбы с ней, то в 2021 г. в них демонстрировались типичные случаи и героические поступки в борьбе с эпидемией. В 2022 г. документальное кино продолжает показ упорной борьбы с эпидемией. Противостояние ей превращается в норму жизни, например: «Борьба с эпидемией из одного сердца», «Ухань: мой дневник борьбы с эпидемией», «Битва за Ухань», «Война больниц с эпидемией», «Война Сянтъяна с эпидемией», «76 дней борьбы с эпидемией», «Затяжная борьба с эпидемией» и др.

Стилистика закадровой речи в документальных фильмах четко разъясняла содержание названий. Борьба с COVID-19 состояла в государственных мероприятиях по профилактике, введению карантина и закрытия не только городов, но и целых провинций, развертывания и строительства временных госпиталей, разработки вакцины. Например, в фильме «Борьба с эпидемией из одного сердца» военная тематика в закадровой речи изобиловала следующими словами и выражениями: «битва», «передовая линия войны против эпидемии», «ключевые сражения», «фактор победы», «беспрецедентная битва с недостаточным количеством боеприпасов» и др.

Сделан вывод, что документальные фильмы ведущего телеканала Центрального телевидения Китая CCTV-1 способствовали росту патриотизма и национального самосознания, оказав серьезное влияние на морально-психическое состояние китайских граждан, укреплению их духа и сплочению китайской нации в трудный час.

А. М. Шестерина

Московский университет

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ RUTUBE: ФОРМАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Видеохостинг *Rutube* воспринимается сегодня как своего рода альтернатива *YouTube*: русскоязычные блогеры, частные и государственные организации часто дублируют свой контент на этой платформе или активно регистрируют новые каналы. Такой рост активности объясняется как экономическими причинами (низкий порог монетизации), так и политическими и социокультурными основаниями (риски блокиров-

ки контента на альтернативных платформах). Несмотря на усложненную процедуру премодерации и неразвитую систему взаимодействия с аудиторией, *Rutube* сегодня воспринимается как заслуживающая внимания альтернатива *YouTube* в силу надежности и стабильности. По замыслу создателей платформы она призвана обеспечить зрителю доступ только к качественному контенту. В связи со всем вышесказанным представляется актуальным изучить особенности культурно-просветительского сектора *Rutube*.

Важно отметить, что видеоконтент культурно-просветительской направленности очевидно поддерживается платформой. Его премодерация проходит проще и быстрее. Локализация этого контента не ограничивается только разделом «Культура». Его элементы мы обнаруживаем и в таких разделах, как «В топе», «Обучение», «Блогеры», «Спорт», «Юмор», «Интервью», «Музыка», «Путешествия». Однако именно раздел «Культура» представляет для нас исследовательский интерес. Анализ топ-10 каналов этого раздела позволяет установить некоторые формально-содержательные особенности культурно-просветительского контента *Rutube*. Остановимся на основных.

Культурно-просветительские каналы представлены на платформе преимущественно двумя типами видеоблогов: монотематическим и универсальным. Первый тип актуализирует одну тематическую направленность («Артфикшн. Понятное искусство» – видеоконтент о произведениях изобразительного искусства, «Кинокритик против!» – о кино). Универсальные блоги имеют тематически размытые границы («Идеалогика», «Культура. РФ», «Артмеханика», «Лекторий Достоевский»). В отличие от *YouTube*, на анализируемой платформе мы практически не обнаружили политематических каналов, разрабатывающих две-три смежные темы.

В жанровом аспекте анализируемые видеоблоги предлагают зрителю преимущественно документальные фильмы, гайды, видеолекции, видеоэкскурсии, обзоры, отчеты и интервью. В юмористическом секторе доминируют такие жанры, как скетч-шоу и *poop*.

В тематическом плане доминируют блоги об изобразительном искусстве, кинематографе и литературе, а также о мероприятиях и учреждениях, связанных с этими видами творчества. Выделяются каналы, авторы которых стремятся удивить свою аудиторию неожиданными знаниями в сфере культуры и искусства.

В авторском аспекте значительную долю видеоблогов составляют персонифицированные каналы, каналы музеев и образовательных учреждений.

Очевидно, что культурно-просветительский сектор *Rutube* имеет значительный и не в полной мере раскрытый потенциал.

Г. Г. Щепилова

Московский университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Уровень информационной насыщенности в настоящее время слишком высок, а технологии позволяют выбирать способы получения информации, поэтому при выборе между чтением газет и журналов, просмотром телевизионных программ и прослушиванием радио современный человек часто выбирает социальные сети, где может получить всю интересующую информацию в разных форматах подачи – от текста до видео. Социальные медиа являются не только новым каналом распространения информации для СМИ, но и средством построения более сложных коммуникационных процессов с аудиторией, установления с ней непрерывного диалога. Стоит полагать, что СМИ в целом и телеканалы в частности признают эту данность. В контексте запрета площадок *Meta** (в марте 2022 г. Тверским судом признаны экстремистскими) большинство телеканалов приостановило работу с запрещенными сетями и сосредоточилось на российских площадках.

Telegram-канал *New Media* в начале октября 2022 г. назвал лидеров среди региональных телеканалов по количеству подписчиков в социальных сетях. Среди тройки самых заметных – государственные телеканалы. Так, у лидера рейтинга ГТРК «Грозный» более 70 тыс. подписчиков в соцсети «ВКонтакте», более 41 тыс. в «Одноклассниках» и более 28 тыс. в *Telegram*. На втором месте «Ямал-Медиа» – в соцсети «ВКонтакте» у него более 50 тыс., в «Одноклассниках» 25 тыс., в *Telegram* около 7 тыс. подписчиков. И, наконец, третье место в рейтинге занимает ГТРК «Дагестан», у которого соответственно почти 15 тыс. в соцсети «ВКонтакте», более 17 тыс. в «Одноклассниках» и более 8 тыс. в *Telegram*. Все три телекомпании также имеют действующие аккаунты в *YouTube*, где, например, у ГТРК «Грозный» насчитывается

* *Meta Platforms* признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

821 тыс. подписчиков, у «Ямал-Медиа» почти 500 тыс., у ГТРК «Дагестан» 315 тыс.

Ситуация с социальными сетями у государственных телекомпаний в Крыму и Севастополе более скромная. «Первый крымский» имеет 17,5 тыс. подписчиков в соцсети «ВКонтакте», 2,8 тыс. в «Одноклассниках», всего 489 чел. в *Telegram*. «Первый севастопольский» представлен 8316 подписчиками в соцсети «ВКонтакте», 396 чел. подписаны в *Telegram*. В *YouTube* телеканал заблокирован, поэтому пытается работать с *RuTube*, но и здесь пока всего 1243 подписчика. Конечно, эти показатели несопоставимы с приведенными выше охватами лидеров регионального рынка. Все цифры даны по состоянию на 17.10.2022 г.

Конечно, об эффективности работы телеканалов с социальными сетями нельзя судить только по количеству подписчиков, хотя это и базовый показатель. Необходимо смотреть индекс вовлеченности аудитории, качество контента, частоту его обновления. Все эти вопросы заложены в матрицу анализа взаимодействия региональных телекомпаний с социальными сетями, результаты которого будут опубликованы в дальнейшем.

Юань Е

Московский университет

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ КИТАЙСКИХ РЕАЛИТИ-ШОУ В НОВЫХ МЕДИА

Взаимоотношения между традиционными медиа и новыми медиа с появлением Интернета развиваются не просто линейно, а во взаимном сосуществовании, сливаясь и взаимодополняя друг друга, при этом находясь в постоянной конкуренции. Эту взаимосвязь довольно наглядно можно проследить на примере телевидения и новых медиа. В данной работе мы представляем промежуточный этап исследования трех китайских музыкальных реалити-шоу «Голос Китая», «Я певец» и «Я хочу петь с тобой». Многоуровневый и комплексный анализ выбранных телевизионных программ начался в 2018 г. На данном этапе была осуществлена попытка вычленить контент-стратегии обозначенных шоу в новых медиа. Были количественно и качественно проанализированы аккаунты данных телевизионных программ в социальных сетях и мессенджерах.

В Китае использование интернет-среды телевизионными музыкальными реалити-шоу привлекает к себе широкое внимание аудитории. Франшиза мирового формата *The Voice* – «Голос Китая» – является самым ярким примером мультимедийного продукта. У него есть официальные аккаунты в *TikTok*, на *YouTube* и *Weibo*. На китайском видеохостинге *TikTok* аккаунт «Голоса Китая» насчитывает более 5 млн подписчиков. Шоу потратило много усилий на развитие собственного интернет-маркетинга. Зрители могут найти не только самые яркие моменты программы в социальных медиа, но и уникальный контент об истории участников-певцов и их наставников. С помощью вирусного распространения это шоу привлекает стабильный аудиторный поток.

Возможности многоканальной коммуникации Интернета компенсируют недостаток телевизионной рекламы. Программа «Я певец» также хорошо использует возможность вирусного распространения в Интернете. Аудитория новых медиа может смотреть фрагменты шоу на различных сайтах и в социальных сетях. На площадке китайского *TikTok* шоу «Я певец» набрало более 1 млн подписчиков и более 5 млн лайков. Развитию программы также способствует обилие зрительских комментариев к постам программы.

Завершение программы не означает, что она уходит из жизни публики. Как раз Интернет помогает сохранить все в памяти. Шоу «Я хочу петь с тобой» ушло из эфира в 2019 г., но разговоры о нем все еще продолжаются. Можно сказать, что оно сохраняется в особой цифровой форме, срок его жизни продлен. Осенью 2022 г. количество просмотров видеопрограммы достигло почти 400 млн. Многие конкурсанты, участвовавшие в шоу «Я хочу петь с тобой», снова стали интернет-сенсациями благодаря онлайн-СМИ.

На данном этапе исследования трех китайских музыкальных реалити-шоу мы приходим к следующим выводам:

1. Интернет-СМИ являются продолжением и дополнением традиционного телевидения.
2. Интернет является обязательным каналом для продвижения телевизионных программ.
3. Интернет может продлевать жизнь традиционных телевизионных эфирных программ.
4. Интернет способен создавать звезд и предоставлять участникам больше платформ для показа своих талантов.
5. Интернет является дополнительной и незаменимой платформой для обратной связи.

2.2. Контент-стратегии российских СМИ

Т. А. Агасиева

Московский университет

ОБРАЗЫ ЖЕНЩИН В РОССИЙСКИХ СМИ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Женские медиаобразы в российских СМИ мотивированы ценностными ориентирами и поло-ролевыми отношениями в современном обществе.

Во многом именно требования к женщинам являются ключевыми носителями нравственно-психологических ценностей. Гендерное равновесие – далеко не простой вопрос. Активность информационных процессов в обществе сегодня подчиняет себе традиционные элементы и ценности высокой культуры, которые не только теряют свой авторитет, но и значительно трансформируются под воздействием и повсеместным распространением массовой культуры.

Массмедиа влияют на социализацию индивидов путем формирования нормативных образов и моделей поведения, создания и распространения принципов организации современного общества и его функционирования. Устойчивое представление о женщине как о хозяйственной жене и заботливой матери все чаще сменяется образом активной самостоятельной женщины.

В целях социальной классификации рассматриваются биологические различия между мужчинами и женщинами, что подрывает гендерный контракт «равных статусов». Не теряют актуальности конфликты, вызванные наличием «стеклянного потолка»: барьеры в служебных и деловых отношениях между мужчинами и женщинами, гендерные нормы и стереотипы, влияющие на продвижение по карьерной лестнице и оплату труда и другие сегрегации в сфере занятости. Не теряют актуальности и проблемы межличностных взаимодействий в личных и семейных отношениях, связанные с разделением обязанностей в ведении домашнего хозяйства и содержании семьи, в воспитании детей.

Предметно-тематические и функциональные особенности журналистских текстов аналитических жанровых форм демонстрируют гендерно нормативные женские образы. Зачастую их авторы обращают внимание на межличностные, гендерные, семейные отношения, апел-

лируя к «истинности» тех или иных вековых устоев. В этом контексте гендер и гендерные отношения давно и далеко перешагнули их первоначальный смысл и сегодня в наибольшей степени отражают не собственно гендерную проблематику, а восходят к более общему, остроактуальному и общественно значимому ценностному дискусу.

Н. В. Вакурова

Институт современного искусства

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВО ИЛИ РЕКЛАМА?

Особенность развития науки в новейшей истории находится в высокой степени зависимости от непрофильной журналистики в горизонтальных СМИ. Специализированная научная популяризация на этот процесс практически не влияет.

По свидетельству сотрудника НМИЦ ПН им. В. П. Сербского, генетика ментальных отклонений Ивана Юрова, на развитие науки оказывают влияние четыре взаимосвязанных фактора.

1. Формирование моды на объекты и методы исследований. Формат представления итогов является процессом в достаточной степени произвольным.
2. Искусственная релевантность. Конъюнктуру в науке формируют сами ученые через популяризацию того, что им выгодно или интересно, чем можно привлечь внимание аудитории, а через нее – работодателей, грантодателей, инвесторов.
3. Журналистский хайп. «Сенсационные» материалы генерируются в конкуренции СМИ и конкретных журналистов. Идет соревнование в поиске виральных формулировок. Специалисты замечают признаки неграмотности в публикациях, но их, как правило, это устраивает. Понимание сути освещаемого явления и тем более его донесение до аудитории имеет второстепенное значение. Журналистов не интересует истинность публикуемой информации. Вслед за ними она перестает интересовать и самих ученых.
4. Диктат монопольных поставщиков лабораторного оборудования, реактивов, чипов, расходных материалов, генетических линий подопытных животных и технологий для исследований

«под ключ». Картельный стовор поставщиков оборудования и редакций научных журналов исключает публикации, соответственно наукометрию и финансирование исследований, проведенных на «неправильной» приборной базе. В России она исключена из госзакупок.

Сочетание этих четырех факторов при отсутствии государственного заказа приводит к подмене реально необходимых исследований дорогостоящими и малоинформативными. В некоторых случаях полученный результат пригоден исключительно для рекламы конкретного метода, исследователя или научного центра. Впоследствии могут стать известными отсутствие новизны, бесполезность или фальсификации. Полученные в ходе подобных исследований результаты не интерпретируются, и их освещение не способствует реализации познавательных и просветительских задач научно-популярной журналистики.

Практический вывод состоит в необходимости формирования государственной научно-технической политики и параллельно такой организации журналистики для массовой аудитории, в формировании которой участвуют специалисты с качественным естественнонаучным образованием.

Т. А. Волкова

Московский политехнический университет

МЕТОДЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИСТОРИИ: КОНСТРУКТИВНЫЙ ОПЫТ РАЗДЕЛА «ИСТОРИЧЕСКИЙ КЛУБ» В ГАЗЕТЕ «ИЗВЕСТИЯ»

Проблема искажения и переписывания истории всегда считалась наиболее болезненной во внутривнутриполитическом и особенно внешнеполитическом дискурсе любого государства. Не случайно М. Г. Делягин называет историю «полем глобальной конкуренции», отмечая, что именно эта наука определяет самосознание народа, его облик и характер. В наше время нарастания объемов фейковой информации это положение представляется особенно актуальным. Долгое время преобладали негативные оценки нашего исторического пути, политизация этой темы часто выходит за рамки разумного. Отношение к прошлому страны как к близкой и родной сердцу каждого истории способствует формированию национальной идеи. Президент РФ В. В. Путин опреде-

лил идеологию в демократическом обществе как деполитизированный патриотизм. Совсем недавно приказом Минобрнауки был увеличен объем часов на изучение истории страны. Единство прошлого и настоящего важно для журналистики: создавая историю современности, она извлекает из прошлого бесценный опыт.

Для современной журналистики могут оказаться полезными методы репрезентации истории издания и истории страны в разделе «Исторический клуб», который выходил в газете «Известия» с мая 2006 г. до конца весны 2011 г. (создатель и бессменный ведущий – журналист С. В. Сергеев). Контентная модель раздела была направлена на сохранение памяти и объективацию исторического сознания общества. Идея родилась в редакции еще в советский период. В приложении «Неделя» появилась рубрика «О чем писали газеты 100 лет назад». В советской журналистике впервые регулярно обращались к исторической тематике, в том числе к истории отечественной печати. С 1990-х гг. исторической темой в редакции «Известий» занималась Элла Максимова (С. М. Меркель). Выпуск ее полосы «История» всякий раз становился сенсацией. Особый интерес вызывали очерки-расследования, представлявшие собой хроники поисков и «развертывание» судеб исчезнувших, погибших, потерявших семью в военные годы людей. Традиция была продолжена редакцией. Это красноречивое свидетельство прержвенности объективности истории.

С. В. Сергеев разработал структуру раздела, создав четкую систему, представляющую панораму событий. Он углубил аналитическую подачу материалов, самостоятельно комментировал исторические события, проводя параллели с сегодняшним днем, находил новые материалы. Интересные рубрики раздела: «О чем писали «Известия» (в этот день в разные годы); «Вспоминают известинцы разных лет»; «Слово – о главном, слово – главному» (колонка о главных редакторах издания); «Имя в газете» (известинцы об известинцах); «О чем не писали «Известия»; «Фельетон-эхо»; «История с фотографией» (кадры, оставшиеся «за кадром»); «Как это было»; «За что боролись» (о газетных победах и поражениях); «Знаменитые знакомые» и «Герои возвращаются». Последняя рубрика – живая память. В разные годы «Известия» «открывали» своих героев, но с годами имена забывались. С. В. Сергеев предложил каждому постоянному автору «Клуба» разыскать своего героя, рассказать о его судьбе.

Рубрики способствовали осуществлению важнейшей функции – созданию общности людей, помнящих и ценящих историю страны и любимого издания. Авторами были в основном журналисты «Из-

вестий», но также и постоянные читатели «Клуба» – всего 80 «летописцев». Раздел «Исторический клуб» «Известий» представлял собой уникальный журналистский проект. Сегодня особенно важно учиться объективности и честности в профессии на примере отображения в СМИ исторической тематики.

А. С. Гатилин

Московский университет

В. Л. Касютин

Союз журналистов России, журнал «Журналистика и медиарынок»

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ МЕСТНЫХ СМИ: ОТ ЦИТИРОВАНИЯ ЧИНОВНИКОВ К ВОВЛЕЧЕНИЮ ЧИТАТЕЛЕЙ

Цифровизация коммуникационных процессов, резкое снижение доходов печатных СМИ в совокупности со стремлением представителей местных органов власти напрямую информировать граждан о своих действиях через официальные сайты и страницы в социальных сетях ставят вопрос о будущем муниципальных печатных СМИ.

Научные сотрудники факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова при поддержке журнала «Журналистика и медиарынок» провели опрос руководителей и журналистов местных СМИ ($N=29$), основанный на SWOT-анализе, который позволил выявить, как могут быть описаны сильные и слабые стороны редакций местных СМИ, внешние возможности и угрозы для формирования редакционных стратегий. К внутренним слабостям и внешним угрозам были отнесены низкая квалификация сотрудников, непривлекательный уровень заработной платы, конкуренция со стороны новых медиа и репутация близких и лояльных власти СМИ. Традиционные претензии к «Почте России», констатация «вымирания глубинки» и снижения потребительской способности населения. Однако наибольшую обеспокоенность вызывает зависимость от учредителей. По словам Натальи Горяиновой, главного редактора газеты «Первый номер» (Липецк), «не давая возможности местным СМИ поднять хоть какую-то дискуссионную тему, местная власть дискредитирует себя больше, чем если бы на страницах газет прозвучала критика... Местная власть нас пользует как PR-агентство

для создания портфолио конкретного чиновника. Мы нужны для отчетов Москве – как хорошо работают чиновники на местах». Сильной стороной редакций местных СМИ была названа близость аудитории: журналисты живут в тех же условиях, что и читатели, не понаслышке знают проблемы, понимают особенности отношений внутри сообщества и пользуются доверием граждан, что позволяет совместно решать социальные проблемы. Также была отмечена достоверность распространяемой местными СМИ информации и ее привязка к местности. Среди внешних возможностей были обозначены возможность привлечения широкого круга информаторов и местных экспертов и отсутствие конкуренции со стороны традиционных СМИ муниципального уровня. Одной из ключевых функций местных СМИ, по словам Эвелины Розман, зам. главного редактора газеты «Жердевские новости» (Тамбовская область), является консолидация районного сообщества в решении вопросов, связанных с благоустройством территории, воспитанием патриотов и законопослушных граждан.

На основе результатов проведенного пилотного опроса, а также на основе предыдущих исследовательских инициатив можно утверждать, что объектом интереса ученых и ответственных чиновников должна стать многогранная журналистская деятельность, которая включает в себя не только выпуск печатного СМИ, но и работу в социальных сетях, на сайте, организацию социальных проектов. Ключевыми показателями эффективности деятельности редакций местных СМИ должны стать не показатели цитируемости местных чиновников, а вовлеченность аудитории, заинтересованность местных жителей в работе журналистов, уровень доверия журналистам и, как следствие, повышение эффективности взаимодействия представителей органов власти и граждан, а также совершенствование практик гражданского диалога и развитие гражданских компетенций читателей.

Н. Н. Гордиенко

Рязанский университет

ПОТЕНЦИАЛ СОВРЕМЕННЫХ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОСВЕЩЕНИЯ АУДИТОРИИ

Содержательные стратегии современных СМИ, как правило, способствуют формированию у аудитории усредненных вкусов, потреби-

тельского отношения к жизни, унифицируют сознание. Наличие просветительской функции у СМИ обеспечивает повышение культурного уровня как целевой аудитории конкретного издания, осуществляющего это функциональное предназначение, так и общества в целом. Исследователи отмечают, что издания с текстами просветительской тематики транслируют либо вневременную информацию, которая ценна сама по себе, либо аналитическую информацию, которая формирует у аудитории способность рассуждать, мыслить. История журналистики имеет богатый опыт реализации просветительской функции. В каждый исторический период понятие «просветительство» понималось по-своему, в зависимости от актуальных для соответствующего времени целей и задач развития общества. Вопреки традиции функционирования специализированных изданий в сфере культуры, их социальной значимости, они не получают массового распространения в обществе. Задачу массового информирования, консультативного разъяснения, транслирования общекультурных ценностей во многом решают массовые издания, имеющие тираж свыше миллиона экземпляров.

Просветительская деятельность подразумевает наличие объекта просвещения и субъекта, ее осуществляющего. В качестве объекта выступает целевая аудитория. Кроме того, выделяют ряд субъектов, которые на современном этапе могут реализовывать просветительскую деятельность. Это государство в лице органов государственной власти, общественные организации, СМИ, учебные заведения, семья, коммерческие и некоммерческие организации. Среди всех субъектов просветительской деятельности особую роль играют СМИ, поскольку они осуществляют просвещение аудитории в соответствии с функциями журналистики как особого вида практико-ориентированной творческой деятельности. Доверие российского населения средствам массовой информации достаточно велико, о чем свидетельствуют данные опросов. Просветительская тематика затрагивает нематериальную сторону жизни общества и представлена в нескольких сферах общественной жизни. Просветительская деятельность СМИ имеет целевой характер. Однако в настоящее время еще не преодолена тенденция развития развлекательного сегмента в российском информационном пространстве. Е. Л. Вартанова в статье «СМИ России как индустрия развлечений» пишет об этом следующее: «Сращивание СМИ с экономикой свободного времени стало важной экономической и одновременно социально-политической тенденцией как в индустриальном, так и в постиндустриальном обществе». В условиях вызовов совре-

менности СМИ, на наш взгляд, могут стать активными проводниками культуры и просвещения среди широких слоев общества.

С. В. Гуськова

Тамбовский университет

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ (на примере опыта РИА «ТОП-68» и сетевого издания «ТАМБОВСКАЯ ЖИЗНЬ»)

Исследователи региональной периодики давно установили, что контент изданий на периферии обладает рядом отличительных особенностей: актуальностью тематики для узкой аудитории (чаще всего узость определяется географическими рамками), ее неповторимостью в центральных СМИ, близостью к «своему» читателю и др. Однако ряд проблем, чаще всего экономического плана, поставили данный пласт изданий в России перед суровой реальностью: для успешного позиционирования периодики в регионах в эпоху всеобщей интернетизации уже недостаточно регулярно присутствовать на медиарынке в своем традиционном исполнении. Важно искать новые пути для дальнейшего функционирования и развития, новые формы и форматы для представления контента, ведь аудитории на периферии близки все характеристики современной аудитории, которая в век Интернета потребляет контент по-другому.

Одним из успешных и своевременных стартапов в Тамбовской области стала регистрация в 2018 г. в качестве СМИ РИА «ТОП-68». Издание выходит в электронном виде (<https://top68.ru/>), новостная лента насыщенная, обновляется регулярно. Отличительная особенность данного СМИ – представление оперативной информации о муниципалитетах (новости предоставляют печатные издания, выходящие на периферийных территориях). На главной странице электронного информационного ресурса есть вкладка «Издания районов Тамбовской области». Открыв любое из них, можно обнаружить оперативную информацию из муниципалитетов.

Уточним, что в состав Тамбовской области входит 23 района. Собрать актуальную информацию по всему региону журналистам одного издания вряд ли под силу. К примеру, областная общественно-поли-

тическая газета «Тамбовская жизнь», выходящая в регионе с 1917 г., в печатных выпусках сообщает лишь ключевые новости региона. Как правило, освещаются те события, в которых принимают участие представители региональной политической элиты («Тамбовская жизнь» традиционно – публикатор официальной информации в регионе). Однако в 2022 г. зарегистрировано сетевое издание «Тамбовская жизнь», которое шире освещает события в регионе, чем печатное издание: регулярно обновляется новостная лента, тематика и проблематика сетевого издания объемнее. Обнаруживается определенное копирование тем на двух ресурсах – сайте РИА «ТОП-68» и в сетевом издании «Тамбовская жизнь».

Так, к примеру, РИА «ТОП-68» в заголовке к публикации от 14.10.2022 г. сообщает: *Тамбовэнерго с начала года присоединило к сетям более 1200 объектов*. Публикация на ту же тему вышла в «Тамбовской жизни»: *Тамбовэнерго обеспечило электроэнергией строительство птицефабрики в Тамбовской области*, однако материал датируется 17.10.2022 г. Можно предположить, что информационный повод был продиктован РИА «ТОП-68», однако «Тамбовская жизнь» раскрыла тему в другом ключе. Встречаются и обратные примеры, когда инфоповоды продиктованы «Тамбовской жизнью» и восприняты РИА «ТОП-68».

Таким образом, кто-то продолжает по традиции выписывать печатный вариант областного издания или «районки», а для значительной аудитории жителей области главными информационными ресурсами стали сайты РИА «ТОП-68» и сетевого издания «Тамбовская жизнь», где совершенно бесплатно можно ознакомиться с ключевой оперативной информацией, актуальной для региона.

И. А. Дымова

Оренбургский университет

ОСМЫСЛЕНИЕ КОНЦЕПТА «НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ» В СМИ И ПУБЛИЦИСТИКЕ В УСЛОВИЯХ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

В настоящее время единая формулировка национальной идеи еще не выработана. Проанализируем наиболее популярные идеологические поиски русской идеи современных исследователей. В 2013 г. победи-

тель всероссийского конкурса арт-концепций «Национальная идея России» маркетолог В. Сабуров предложил образ – «Россия-неваляшка. Страна Ванька-встанька», визуальной презентацией символа которой стала 5-метровая скульптура со слоганом «Россия – попробуй завали». Идея образа России как куклы-неваляшки была описана еще в 2008 г. в книге «Проект Россия», в которой авторы отметили три источника власти в стране – «Народ, Сила, Религия» и предупредили, что «безыдейным «судном» [читай: Россией – И.Д.] будет крутить рынок».

В обобщенном виде в научных исследованиях говорится о следующих основных концептуальных положениях национальной идеи: о не синонимичности понятий «национальная» и «государственная» идея и о невозможности навязывания национальной идеи «извне»; о балансе религиозного и светского содержания и о невозможности выдвижения общей идеи на все времена; о футуристичности национальной идеи и ее синкретизме (И. Б. Орлов). В выводах профессора Игоря Чубайса, проанализировавшего все стихотворения с упоминающимися словами «Русь» или «Россия», утверждается, что «национальная идея – это православие, общинный коллективизм и собирание земель». Авторы солидной коллективной монографии «Русская доктрина», стоящие на платформе динамического консерватизма, уверены, что «Россия – образ ученого, воина, разведчика».

Осмысление публицистических интернет-материалов о национальной идее позволяет привести примеры социологических исследований. Так, в 2012 г. в «Российской газете» были опубликованы результаты научного исследования, проведенные под руководством профессора С. Сулакшина, где национальная идея была сформулирована просто и с проекцией на будущее: «Моя страна должна быть, и должна быть всегда». Такая формулировка весьма созвучна с высказыванием В. Путина о том, что зачем нам такой мир, в котором не будет России. В статье «Национальная идея для современной России» авторы провели небольшое социологическое исследование, в котором участвовало 170 молодых респондентов до 35 лет из Центрального федерального округа. Анкетируемые – люди с разным уровнем образования, от среднего до высшего образования со званием и учеными степенями. Наиболее интересные точки зрения о смысле понятия «национальная идея» следующие: «Это обобщенное представление о нормах, ценностях, предназначении народа, живущего в этой стране». «Национальная идея – это то, за что борются, чем живут многие поколения и что их объединяет». «В едином стремлении, в единой цели, основанной на общих особенностях национальности и менталитета». «В том, что каждый

человек является не только личностью, но и еще частицей общества, нации».

Поиском ответа занимались и политики, начиная с лидера партии «Яблоко» Г. Явлинского, определившего идею как «уважение к человеку», и В. Жириновского, перечислившего ее составляющие: прогресс, патриотизм, равенство национальностей и этносов – и назвавшего ядром национальной идеи «восстановление и возрождение Великой России и спасение русской нации», и заканчивая президентом В. Путиным, который увидел смысл жизни русского народа в любви к Родине, а еще раньше – в сбережении народа. Последнее звучит актуально как никогда, поскольку Россия только за 2021 г. потеряла не менее миллиона своих граждан. В интернет-публицистике также были предприняты попытки сформулировать национальную идею, которая оформилась в виде триады «Труд, Семья, Родина» (А. П. Ковалев).

В докладе будут проанализированы и другие авторитетные точки зрения, и собственные авторские представления концепта «национальная идея». Мы убеждены, что поиски национальной идеи должны активно продолжаться и в научном сообществе, и в дискуссиях в СМИ, чтобы суметь противостоять языку вражды и тотальной русофобии в условиях цивилизационных вызовов. Жителям России необходимо обратиться к своей вере и культуре, к осмыслению глубинных национальных черт русского народа, ее ментальности, что будет способствовать повышению национального самосознания и консолидации общества вокруг духовно-патриотических и нравственно-семейных ценностей.

Р. Г. Иванян

Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ, СВЯЗАННЫЕ С СОЛИДАРНОСТЬЮ, В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Солидарность является важной ценностью, которая снимает барьеры между индивидуальными, групповыми уровнями, как вертикальными, так и горизонтальными, и позволяет приблизиться к идеальному и справедливому обществу. Ключевую роль в осмыслении солидарности сыграл Э. Дюркгейм. Он выделил два основных типа

солидарности – механистическую, основанную на схожести участников социального процесса, и органическую, основанную на взаимной ценности социальных акторов, характеристики которых различаются. Следуя этой логике, можно говорить, что солидарность может быть как внутри профессиональных журналистских формальных и неформальных сообществ (профессиональная), так и вне их.

Мы выделяем несколько контент-стратегий журналистики, связанных с солидарностью, которые продиктованы пятью основными дискурсами. В первую очередь мы можем говорить о дискурсе «поддержки», которая может быть направлена как на различных общественных акторов (например, уязвимые группы населения, организации, отдельных индивидов и т. д.), так и на профессиональное журналистское сообщество (поддержка СМИ и журналистов, оказавшихся в конфликтах, испытывающих нужду, лишения, несправедливость и т. д.). Пограничным с дискурсом поддержки можно назвать дискурс «активизма», частным случаем которого является протестный активизм. Солидарность сопрягается с гражданственностью, адвокацией и защитой прав человека. В дискурсе «свой-чужой» ценность солидарности приобретает дополнительный инструментальный характер: с ее помощью формируется групповая идентичность, формируется внутригрупповая сплоченность, осуществляется защита границ от внешнего воздействия, но в то же время укрепляются негативные установки по отношению в «другим». В дискурсе общности, напротив, солидарность по отношению к кому-то объединяет акторов на основе общих или сходных целей и интересов. Такое объединение возможно, а солидарность становится важным клеем, способным свести вместе разновекторные субъекты, правда, как правило, на короткий срок. Журналистика использует свой потенциал для краудсорсинга, мобилизации сил и адвокации.

Дискурс развлечения и маркетинга предполагает относительно «легкое» обращение с ценностью солидарности и ее реализацию в удобных полуразвлекательных форматах. Журналистика инициирует или вовлекается в действия, которые могут проходить под лозунгами солидарности, однако при этом остается в зоне относительной и комфорта (например, организация вечеринки в баре в знак солидарности с журналистами, подвергающимися травле, выпуск и продажа ювелирных изделий с мягкими призывами и т. д.).

Различные дискурсы солидарности присутствуют в журналистике одновременно, пересекаясь и наслаиваясь и таким образом формируя различные контент-стратегии.

Д. С. Ильченко, Е. А. Стрига, Т. И. Фролова
Московский университет

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛАХ (2017–2022 гг.)*

Выполняя свою основную функцию – предоставление полезной информации и обеспечение коммуникации между участниками бизнес-процессов, деловые медиа информируют их о перспективных с коммерческой точки зрения исследованиях и разработках, анализируют деятельность высокотехнологических компаний и проблемы инновационной политики. В рамках исследовательского проекта «Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ» поставлена задача изучения аналитических публикаций о технологических инновациях по широкому перечню параметров, включающих предметно-тематические, функциональные, жанровые и визуальные характеристики публикаций.

В финальную выборку вошли 1 тыс. 68 публикаций аналитических жанров, непосредственно посвященные новым технологиям, а также публикации с явно выраженным научно-технологическим нарративом. В качестве основных категорий анализа выступили «направления инноваций» и «сектора экономики», в которых данные технологии нашли применение. Основными драйверами инновационного развития экономики на страницах деловых журналов выступают цифровые технологии. Сектору «индустрия информации» посвящено наибольшее количество аналитических публикаций о технологических инновациях. Технологическое развитие ряда экономических отраслей (финансы, торговля, добыча энергоресурсов и др.) освещается почти исключительно с точки зрения цифровой трансформации. Большинство основных направлений инновационно-технологической деятельности связаны с использованием информационных технологий (цифровизация медицины, сельского хозяйства, металлургии и др.) или выступают материальной основой для развития ИТ-сферы (микроэлектроника, наноматериалы и др.). Тематика аналитических текстов данной группы посвящена регулированию и поддержке ИТ-отрасли, электронной и космической промышленности, сферы утилизации и переработки отходов.

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-01543 «Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ»: <https://rscf.ru/project/22-28-01543/>

В то же время исследование выявило ряд актуальных направлений инновационно-технологической деятельности, которые редко становятся предметом аналитических публикаций в деловых СМИ: нейротехнологии, квантовые технологии, регенеративная медицина, атомная энергетика, высокоскоростной транспорт, промышленный дизайн и др. К ним также относятся базовые отрасли российской экономики, на которые приходится существенный объем ВВП: добыча энергоресурсов, торговля, металлургический, строительный и лесной комплексы.

К. Д. Истомина

Московский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ НАРУШЕНИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МЕДИА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦИАЛЬНОЙ ИНКЛЮЗИИ

СМИ как отражают, так и во многом формируют ценностные ориентации общества, в том числе и отношение населения к проблеме людей с ограниченными возможностями здоровья. Медиа выступают важным фактором социальной инклюзии, и профессионально-этические стандарты журналистики играют в этом процессе далеко не последнюю роль. Обращение к журналистской практике показывает, что такие стандарты нередко нарушаются. В качестве отдельной малой социальной группы среди людей с инвалидностью мы рассматриваем сообщество глухих. Представители данной группы не только отличаются по своим психофизиологическим проявлениям, но также имеют свое сообщество, свои традиции и праздники, свою культуру общения и язык, что позволяет их рассматривать как субкультуру. Учитывая государственную установку на социальную инклюзию лиц с ОВЗ, исследование этических нарушений прав людей с инвалидностью в отечественных СМИ представляется актуальной научной и практической задачей.

Нарушения профессиональной этики журналистами по отношению к глухим гражданам имеются в отечественной прессе: в СМИ общего интереса это ошибки и использование некорректных терминов, не отражающих реальное положение дел и потенциально ведущих к дискриминации, создание неполного, недостаточно адекватного образа глухого человека, не способствующего социальной инклюзии;

в специализированной прессе это отсутствие внешней повестки и фактическое пассивное потакание «замкнутости» сообщества, что является нарушением коммуникативных прав глухих. На первый взгляд, нарушения могут казаться несущественными и непреднамеренными, однако их последствия достаточно серьезны.

В качестве причины этических просчетов в СМИ общего интереса следует признать элементарную неосведомленность журналистов; шире - их индифферентность по отношению к социальной инклюзии, недостаточную включенность в процессы гуманитаризации и гуманизации общего медиадискурса. Так, в нашем обществе достаточно сильны стереотипы о глухих гражданах, и журналисты в данном случае не являются исключением, что сказывается на качестве их материала. Замкнутость специализированных изданий можно объяснить культурным феноменом, так как глухие всегда были изолированы от общества. Во время СССР специализированная пресса активно развивалась, но само сообщество так и оставалось «в стороне», и создаваемые СМИ также были сконцентрированы исключительно вокруг мира глухих, что остается актуальным до сих пор.

Р. Л. Исхаков

Уральский федеральный университет

СМИ И ВОЗРОЖДЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗМА В РОССИЙСКОМ ИСЛАМЕ

В 2022 г. широко праздновалось 1100-летие принятия ислама Волжской Булгарией. Для этого президент РФ В. В. Путин принял Распоряжение от 28.04.2021 № 102-рп. Празднование продемонстрировало новый, скорректированный взгляд федерального центра на ислам и мусульман.

Первая попытка была предпринята еще в Уфе в октябре 2013 г. во время встречи президента В. В. Путина с главами ведущих духовных управлений мусульман. Сенсационен вывод речи Путина: ислам – яркий элемент российского культурного кода. По данным переписей населения 2002, 2010, 2020 гг. численность традиционно мусульманских народов в России составила около 10% населения страны. По утверждениям ДУМ РФ, приверженцев ислама в России насчитывается до 20 млн. «Этнические мусульмане» составляют большинство насе-

ления в семи субъектах Российской Федерации: в Ингушетии (98%), в Чечне (96%), в Дагестане (94%), в Кабардино-Балкарии (70%), в Карачаево-Черкесии (63%), в Башкортостане (54,5%), в Татарстане (54%).

«У российских мусульманских религиозных организаций есть все возможности для широкого позиционирования в современных средствах массовой информации», – констатировал президент и призвал активно пользоваться этими возможностями. «Сделана беспрецедентная ставка – на просвещение и возрождение интеллектуализма в российском исламе», – считает главный редактор Научно-издательского центра «Ладомир», публицист Ю. А. Михайлов в публикации «Речь Путина – новая веха в истории отношений РФ с исламом».

По сути, в Уфе и Казани было констатировано: лишь просвещенный мусульманин может быть надежной опорой государства. На территории России действуют более сорока самостоятельных духовных управлений (муфтиятов). У каждого из них есть официальный печатный орган, свои передачи на местном телевидении, радио. С 1994 г. в столице издается ежемесячная газета «Ислам минбаре». Сложилась устойчивая система мусульманских СМИ в регионах России – в Татарстане, Башкортостане, Чеченской Республике, Ингушетии, Нижегородской, Оренбургской, Свердловской и других областях. В 2012 г. в Российском исламском университете в Казани было открыто направление «журналистика».

Н. В. Кодола

Московский педагогический университет

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ВУЗОВСКИХ СМИ

Создание качественного контента представляется крайне важным для вузовских СМИ. Особенно это касается печатных средств массовой информации. На примере газеты Московского педагогического государственного университета «Педагогический университет» рассмотрим, какие контент-стратегии в своих публикациях использует коллектив редакции.

Исследование содержания публикаций газеты за 2021–2022 гг. показало, что успешными являются материалы, как созданные штатными авторами, так и их совместные работы с экспертами в какой-либо области. Например, журналистами газеты «Педагогический универси-

тет» совместно с Дирекцией изучения истории МПГУ была написана серия материалов по истории вуза как для самого издания, так и для сайта МПГУ.

Совместно с Советом ветеранов МПГУ журналистами были подготовлены развёрнутые биографии ветеранов Великой Отечественной войны и «детей войны». Публикации в газете «Война навсегда оставила грустные глаза», «География – любовь на всю жизнь», «Записки сержанта» на основе воспоминаний Александра Березмана – ветерана-участника Великой Отечественной войны, профессора кафедры математической физики МГПИ имени В. И. Ленина – МПГУ получили положительные читательские отклики, а также были отмечены грамотами Союза журналистов Москвы.

Проведение профессиональной практики журналистов редакции со студентами Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования также является положительным примером сотрудничества. Студентам предлагают темы, которые они нестандартно раскрывают.

Если говорить о контенте, созданном штатными сотрудниками данного СМИ, стоит обратить внимание на то, что авторы стремятся к написанию оригинальных, эксклюзивных публикаций. За исследуемый период в газете печатались материалы, освещающие события, связанные с деятельностью МПГУ, к 150-летию вуза, посвященные студентам-стипендиатам; педагогам, выпускникам университета. Особенно много откликов от читателей получили публикации: интервью с «Учителем года России–2021» Дианой Минец, интервью с Андреем Зининым, директором Городского методического центра Департамента образования и науки города Москвы «Мир ждет инициативных людей», интервью с президентом Российской академии образования Ольгой Васильевой «Как создать новую модель подготовки педагогов?», «Педагогическая династия» – интервью с Татьяной Манаенковой, дочерью Александры Акимовой, выпускницы МГПИ им. В. И. Ленина, Героя Российской Федерации, штурмана легендарного 46-го женского авиационного полка, очерки к юбилеям поэтов, выпускников вуза Юрия Ряшенцева «С температурой 36,6 стихов не напишешь» и Юлия Кима «А есть такие люди: они прекрасно слышат, как звезда с звездой говорит» и многие другие.

Таким образом, можно говорить о том, что данные контент-стратегии коллектива редакции являются успешными.

А. В. Колесниченко

Московский университет

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ФОРМАТА «МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД» В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ СМИ

Подавляющее большинство даже наиболее популярных и цитируемых современных российских СМИ вообще не публикуют мультимедийные лонгриды. Таковы результаты исследования, которое охватило 100 самых посещаемых сайтов *LiveInternet.ru*, раздел «Новости и СМИ», выборка «Россия, 31 день», а также самые цитируемые федеральные СМИ за 2021 г. по данным «Медиалогии», не вошедшие в рейтинг *LiveInternet.ru*. Исследование проводилось в январе 2022 г. Общее количество СМИ составило 114.

Мультимедийный лонгрид в рамках исследования определялся как полижанровый формат с доминирующей текстовой основой значительного объема (свыше 5 тыс. знаков) и разнообразными мультимедийными элементами, которые не являются избыточными по отношению к информации, передаваемой в текстовом виде. Мультимедийные лонгриды выявлялись через мониторинг сайтов СМИ. Отсматривалась главная страница сайта, разделы «Лонгриды», «Аналитика», «Специальные репортажи» и «Спецпроекты», если таковые были на сайте, а также проводился поиск по сайту по словам «лонгрид» и «спецпроект». Учитывались только редакционные мультимедийные лонгриды, то есть созданные для читателей, а не для рекламодателей. Ставилась задача выявить на каждом сайте пять мультимедийных лонгридов, опубликованных за последние пять лет.

Однако мультимедийные лонгриды были выявлены лишь на 15 из 114 сайтов СМИ, охваченных исследованием. Причем пять мультимедийных лонгридов были найдены лишь на пяти сайтах, а на остальных и того меньше: по три – на двух сайтах, по два – на трех и по одному – на пяти. То есть даже среди самых популярных и цитируемых российских СМИ мультимедийные лонгриды публикуют лишь 13% и лишь 4% делают это регулярно. А так как прочие СМИ располагают еще меньшими ресурсами, можно предполагать, что мультимедийные лонгриды встречаются на их сайтах еще реже.

При этом в ходе исследования было выявлено множество крупных мономедийных материалов: и тексты журнального формата с большим количеством иллюстраций, и документальные фильмы, подго-

товленные редакциями интернет-изданий. Мультимедийный лонгрид же закрепился прежде всего как формат коммерческих спецпроектов, а не как формат редакционных материалов.

Таким образом, несмотря на свою более чем десятилетнюю историю, мультимедийный лонгрид не стал привычным и востребованным форматом интернет-СМИ. И это в ситуации, когда и производить мультимедиа, и верстать мультимедийные материалы технически становится все проще и дешевле. Возможно, это связано с тем, что для успеха у аудитории сочетать текст и мультимедиа надо каким-то особенным образом, как у современных российских СМИ пока что не получается. Либо всему виной инерционность мышления журналистов, привыкших производить исключительно мономедийные публикации.

М. Л. Конюкова

Ленинградский университет

YOUTUBE-КАНАЛ «ФИЛЬМЫ ЕЛЕНА ПОГРЕБИЖСКОЙ» КАК НИШЕВЫЕ СМИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Еще несколько лет назад в отечественной прессе наметилась четкая тенденция к повышению уровня интереса к нишевым СМИ. Причиной тому – не только расширение списка контентных ограничений, накладываемых на прессу новыми законами. Избыточные информационные потоки, атакующие сегодня потребителя информации, вынуждают его искать СМИ, которое бы отвечало его достаточно узким личным интересам.

Елена Погребижская в 2001 г. оставила работу политического комментатора Первого канала и приступила к съемкам документальных фильмов. Ее работы в 2008 и 2009 гг. становились лауреатами премии «ТЭФИ». В 2006 журналист создала свой канал на платформе *YouTube*, назвала его «Фильмы Елены Погребижской» и стала размещать на нем видеосюжеты продолжительностью от пятнадцати минут до двух часов. В центре каждого из них – человек, с его необычной историей. Все сюжеты можно объединить слоганом, под которым работает портал «Такие дела»: «Мы вернем в журналистику человека».

Персонажи фильмов – люди, которые пребывают вне политических баталий и делают мир лучше; те, кто попал в трудную жизненную

ситуацию; герои, с которыми произошло нечто необычное. Статистика этого нишевого СМИ впечатляет: на октябрь 2022 г. у него 685 тыс. подписчиков, 49 место в России по популярности на *YouTube*, в день в среднем более 100 тыс. просмотров.

Например, 13 октября на канале вышло видео «Я нашла их всех. Через тридцать лет Ирина нашла потерянных сестер и мать». Через три дня фильм набрал почти 200 тыс. просмотров. Больше всего просмотров – более 8 млн – набрало получасовое видео «Ну как я его брошу?», вышедшее 11 февраля 2021 г., о летчике, который «усыновил» медведя. Пользуются популярностью история вундеркинда Ирины Поляковой (вышла 29 июля 2021 г., 2,5 млн просмотров), «Отец забрал здорового сына и скрылся с ним» (вышла 19 ноября 2021 г., 2,6 млн просмотров) о том, как муж выкрал ребенка у бывшей жены, «Она курит и ругается» (вышла 18 июня 2020 г., 486 тыс. просмотров) о Елене Березиной, хозяйке приюта для животных. Популярность подобного СМИ, которое фактически делает один человек, показывает, что сегодня для создания успешного издания не нужна команда: достаточно «человечного», интересного контента.

О. С. Миронова

Военный университет Министерства обороны РФ

ТЕМА ВОЛОНТЕРСТВА В МЕДИАКОНТЕНТЕ: ОТДЕЛЬНЫЕ НАБЛЮДЕНИЯ

Волонтерство – это популярное, массовое и динамично развивающееся движение в современной России. Тема волонтерства – как значимого общественного явления – присутствует в медийном поле, но это присутствие представляется фрагментарным и спорадическим. Федеральные телеканалы всегда очень подробно освещают встречи президента В. В. Путина с волонтерами, которые призваны продемонстрировать, что государство заинтересовано в развитии волонтерского движения и поощряет его. Есть еще один популярный телевизионный формат – это сюжеты-отчеты о проведении различных благотворительных акций. То есть телевидение рисует красивую «картинку» достижений из сферы волонтерской активности. Практически нет материалов о повседневной, будничной деятельности волонтерских организаций, о трудностях, с которыми сталкиваются волонте-

ры, и о тех проблемах, которые решались бы быстрее при медийной поддержке.

В последние месяцы важным направлением волонтерской деятельности стала помощь украинским беженцам, которых прибыло в нашу страну более трех млн чел. (по сообщению ТАСС от 1 августа 2022 г.). Очевидно, что эти люди остро нуждаются в помощи, и волонтерские организации немедленно включили их в зону своего внимания. Мы сделали несколько наблюдений по медиасопровождению темы. За сентябрь–октябрь текущего года тема, связанная с волонтерской помощью беженцам, на сайте «Российской газеты» (Лента новостей) затрагивалась в 6 материалах, из этого числа 3 материала опубликовано в «РГ–Неделе» (два – в региональных выпусках, один – в федеральном выпуске). Показательной является публикация под заголовком «Приемной семье из Донецка с 23 детьми нужны педагоги-волонтеры» (автор А. Ларина, «РГ–Неделя», № 231, 12.10.2022). В материале приводится цитата приемной мамы этих детей: *«Выручают люди, узнавшие о нас из СМИ»*, что подчеркивает важность медийного резонанса и привлечения общественного внимания к данной теме. За тот же период на сайте «МК» появилось 6 материалов, связанных с волонтерской деятельностью в пользу беженцев, в печатную версию они не попали. На сайте газеты «Коммерсантъ» за это время опубликовано 14 материалов по теме, из них только один пробился на страницы газеты: «Благотворительный отток. Россиянам стало сложнее финансово поддерживать НКО» (автор Н. Костарнова, №163, 06.09.2022). Также на сайте «Ъ» опубликовано большое интервью Лиды Мониавы, руководителя недавно созданного фонда помощи беженцам «Дом с маяком», она же создательница первого детского хосписа в России с тем же названием, под заголовком: «Им сдали квадратные метры на кухне без спального места» (автор О. Алленова, 10.10.2022). В интервью Л. Мониавы рассказала, с какими проблемами сталкиваются украинские беженцы, кто и как им помогает. Но об этом узнают только читатели сайта.

Как видим, тема волонтерства с сайтов на страницы газет перемещается в урезанном виде, что может свидетельствовать о ее вторичности в информационных стратегиях СМИ, несмотря на фактическую общественную значимость.

ЖУРНАЛИСТИКА НА ВЫБОРАХ: ОТ ОСВЕЩЕНИЯ СОБЫТИЙ К ТРАНСЛЯЦИИ ЗАДАННОГО

Каждые выборы в России проходят иначе. Эволюция избирательного процесса жестко привязана к реконструкции последующего освещения в СМИ.

На выборах 8-го созыва Госдумы управление итогами сместилось на непокрытую законом фазу формирования кандидатского массива. До регистрации кандидатов СМИ играют вспомогательную роль на фоне теневых процессов. Публикации направлены на решение локальных вопросов, и в целом теневой процесс скрыт от аудитории.

После официального старта избирательной кампании роль СМИ принципиально меняется. Возникает огромное количество событий со значительным влиянием на медийное поле, но на итоги самих выборов они не влияют. При этом значительно увеличивается нагрузка на избирательную систему и создается впечатление скандальности избирательного процесса в России.

Наши выводы основаны на двух направлениях исследований. Информация аналитического аппарата МИД России в публичное информационное поле попадает через комиссию СФ по защите суверенитета. Председатель сенаторской комиссии Андрей Климов сообщил о системе организаций по управлению выборами в России, аффилированных с Пентагоном.

Для создания медийной картины выборов был оборудован бу-тафорский избирательный участок на съемной квартире. Использовались не только новые постановки, но и старые записи или приписывание собственному авторству событий чисто внутреннего характера.

Второй источник информации организовал член Центризбиркома Игорь Борисов через возглавляемый им Российский общественный институт избирательного права. Согласно полученным данным, для распространения ложной информации о выборах используются носители «низменных качеств», то есть генетических девиаций. Были названы подтасовки и передергивание фактов, откровенное вранье и предательство, корысть и алчность, зависть и подлость, беспринципность и агрессия, жестокость и ненависть. Фактически оружейные технологии в культуре на основе центрифугального отбора выдвига-

ют на роль виолентов в обществе носителей садомазохизма. Социальная пирамида инвертируется. Задача СМИ в данном случае состоит в представлении чужого отражения другой аудитории, которая должна воспринять его как правду о себе.

Для достижения успеха актуальная информация о проведении выборов подменяется грамотно организованными фейками. Идентификация релевантных маркеров производится автоматически программой *PRISM*.

М. Обидов

Союз журналистов Узбекистана

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ УЗБЕКИСТАНА

Надо признать, что даже за 25 лет независимости главной темой узбекской журналистики была ежедневная событийность. Преобладали экономика и политика. Социальные проблемы упоминались лишь изредка. В своем выступлении в первые дни своего назначения президент Узбекистана рассказал о цифрах самоубийств, материнской и детской смертности в стране. По его словам, защита бездомных и малоимущих является одной из главных задач.

Теперь журналисты не боятся писать о социальных проблемах в обществе и давлении предыдущей власти. Печатные издания, телеканалы и особенно интернет-страницы пестрят такими темами, как судьба человека, социальные недостатки, равнодушие правительства и власти к этому вопросу. Развитие социальной журналистики сказало и на государственном и правительственном управлении, под разными предложениями и в разных формах.

1. В каждом городе и районе были созданы «Народные приемные».
2. Для регистрации нуждающихся в помощи в стране была создана новая система – «Молодежная тетрадь», «Женская тетрадь», «Железная тетрадь». Судьбу вошедших в нее контролировали журналисты и блогеры.
3. Социальная журналистика приобрела статус общественного надзора.

Кроме того, социальная журналистика положила конец таким понятиям, как «территориальные проблемы» и «местная пресса».

Развитие социальной журналистики сделало известными имена журналистов, регулярно и профессионально освещающих эту тему в стране.

Однако негативные результаты также стали сказываться.

Во-первых, большинство журналистов и блогеров потеряли самоконтроль, они забывают журналистский этикет и нормы морали.

Во-вторых, существует тенденция среди средств массовой информации, когда веб-сайты и сайты блогеров становятся оружием конкурирующих групп.

В-третьих, существует тенденция считать грамотность в социальных сетях второстепенной. Это крайне опасно и серьезно подрывает грамотность нации.

В Узбекистане социальная журналистика находится на стадии становления и до сих пор является реальностью, требующей специального исследования.

Л. Г. Свитич

Московский университет

ЭВОЛЮЦИЯ ЦЕННОСТНОЙ СЕМАНТИКИ МЕДИАКОНТЕНТА ПО БАЗАМ «ИНТЕГРУМА»

Средства массовой информации являются решающим фактором формирования ценностей общества, поэтому крайне важно исследовать ценностно-языковую семантику медиа. Это можно сделать на базе Международной информационной компании *Integrum World Wide*, которая позволяет получить статистические данные о любых словах или словосочетаниях по русскоязычным СМИ. Эту работу мы начали в 2008 г., когда проанализировали динамику ценностных понятий с 2001 по 2008 г. В тот период «Интегрум» включал 6 375 источников в том числе: центральная пресса – 1 213, центральные информагентства – 363, региональная пресса – 2 393, региональные информагентства – 235, зарубежная пресса – 61, зарубежные информагентства – 44, пресса СНГ – 243, информагентства СНГ – 139, интернет-издания – 1 452, телерадиоэфир – 232. Сегодня в базах «Интегрума» хранится более 120 тыс. изданий.

Первый замер ценностного медиаполя в 2008 г. показал, что ценностные проблемы становятся все более актуальными для журналистики, но изменяется вес отдельных понятий в разные периоды в разных типах СМИ. Проиллюстрируем это на конкретном примере – соотношении слов «добро» и «зло». Хотя наблюдалось абсолютное уве-

личение слов с корнем «добро», но процентное соотношение со словом «зло» показывало волновую динамику: подъем пришелся на 2005 год (начиная с 2001 г.: 75%, 71, 76, 76, 80, 73, 73, 74%). В 2008 г. индекс слова «добро» увеличился во всех типах прессы, кроме центральной, а индекс слова «зло» уменьшился в печати, но увеличился в интернет-и электронных СМИ. Соотношение этих понятий на один источник информации в 2008 г. было таким: центральная пресса 62 и 38%, региональная пресса 78 и 22%, зарубежная пресса 68 и 32%, интернет-издания 68 и 32%, телерадиоэфир 83 и 17%, то есть слова с корнем «добро» в процентном соотношении чаще употребляются в региональных СМИ и реже в федеральных. В целом по СМИ соотношение данных слов в 2008 г. было 74 и 26%. Второй замер в 2021 г. показал существенное изменение соотношения этих слов: 64 и 36%.

Но в 2021 г. сохранились тенденции по типам СМИ. Федеральные СМИ: пресса – 66 и 34%, ТВ, РВ – 60 и 40%, интернет-издания – 61 и 39%; региональные СМИ: пресса – 74 и 26%, ТВ, РВ – 61 и 39%; интернет-издания – 65 и 35%; зарубежные СМИ: пресса – 63 и 37%, ТВ, РВ – 72 и 28%, интернет-издания – 58 и 42%. Агрегаторы новостей употребляют эти слова в соотношении 62 и 38%. Аналогичные тенденции получены и по другим ценностным парам: *жизнь-смерть*, *оптимизм-пессимизм*, *любовь-ненависть*, *правда-ложь* и др. Во всех этих случаях положительный индекс ценностных дихотомий в контенте региональных СМИ прессы выше, чем в федеральных и зарубежных, а в прессе выше, чем на ТВ и в РВ. Самые низкие показатели по этому индексу у интернет-изданий. В динамике по годам региональные СМИ показывают большую ценностно-контентную стабильность, федеральная пресса стала чуть более оптимистичной, интернет-издания отличаются повышенной негативностью.

Д. О. Швыков

Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОГРАММНОЙ ПОЛИТИКИ ТЕЛЕКАНАЛА «МАТЧ ТВ» В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА 2022 г.

Обострение политической ситуации в мире привело к значительным изменениям в информационных стратегиях российских спортивных

медиа. В первую очередь они коснулись «Матч ТВ» как одного из лидеров отечественного медиаспортивного рынка.

Прежде всего это затронуло контент и программирование канала. С «Матч ТВ» приостановили или разорвали контракты многие западные партнеры (английский, французский и нидерландский футбол, «Формула-1», реслинг-промоушен *WWE*), а отстранение россиян от международных соревнований сделало нецелесообразным показ международных трансляций по биатлону, лыжам, художественной гимнастике и т. д., в которых аудитории интересны лишь соревнования «наши» против «не наших».

Ключевым изменением программной политики в таких условиях стала переориентация на внутрироссийскую повестку. В январе международные соревнования занимали 41,85% эфирного времени, российские – 7,32%. Уже в апреле их соотношение выровнялось (26,48% против 26,80%), а в августе внутренние соревнования превзошли международные в 2,8 раза (32,45% против 13,55%). Были приобретены права на футбольную Первую лигу, в федеральный эфир попали чемпионат России по женскому футболу, гандболу, биатлону, лыжам, прыжкам в воду, бильярду, пляжному волейболу, мотоспорту, драг-рейсингу, всероссийская Спартакиада, Игры Содружества, «Дети Азии» и т. д. – тот контент, который ранее отводился тематическому каналу «Матч! СТРАНА». Это привело к значительному видовому разнообразию показываемого спорта.

Помимо этого, «Матч ТВ» создавал и проводил собственные турниры. Таким образом, о недостатке лайв-контента, главного индустриального актива спортивного ТВ, речи быть не может: 35,93% эфирного времени занимали прямые трансляции в январе, 36,83% в апреле, 33,92% в августе. Более того, в августе канал самостоятельно произвел рекордные в своей истории 228 трансляций. Также необходимо отметить немного увеличившийся объем недорогих в производстве студийных программ (от 20,42% в январе до 28,39% в августе), показ соревнований, восприятие которых не зависит от протекания в прямом эфире (танковый биатлон, мотокросс), и привлечение молодой аудитории показом матчей блогерских команд на ранних стадиях Кубка России по футболу.

Еще одной чертой стала политизация контент-стратегии «Матч ТВ». Канал, который и ранее, в силу ряда причин, следовал государственному курсу, в новых условиях обрывал трансляции матчей, где были украинские флаги и акции в поддержку Украины, повысил градус общественно-политического спортивного ток-шоу «Есть тема!»

в погоне за аудиторией, которая стала больше увлекаться общественно-политическими вопросами. Генеральный продюсер Александр Тащин заявлял, что «сейчас спорт – часть политики» и «мы должны пропагандировать национальные ценности».

Несмотря на падение рейтингов (на 25–30%), «Матч ТВ» нашел пути выхода из кризисной ситуации, вложившись во внутренний спорт. Со старта нового сезона аудитория пошла в рост, выполнен весь спонсорский бюджет, а канал продолжает привлечение новой молодой диджитальной аудитории футбольной Медиалиги.

М. С. Шульга

Московский университет

ТЕМАТИЧЕСКИЕ, ЖАНРОВЫЕ, ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗДАНИЯ «КУЛЬТУРА» В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ (1929–2019 гг.)

Издание «Культура» является одним из старейших из ныне существующих российских периодических изданий. Оно выходит с 1929 г. Издание «Культура» специализируется на культуре и искусстве, в меньшей степени материалы выходят на тему общества и политики. Оно является федеральным. На основании проведенного контент-анализа удалось изучить его содержание на протяжении длительного периода. В выборку попали 14 исследуемых лет с интервалом в 7 лет. Первым в нее попал 1929 год. Брался каждый апрельский и ноябрьский выпуск исследуемого года. В общей сложности были изучены основные этапы развития издания и определены его тематические, жанровые, функциональные особенности.

Сперва издание носило название «Рабочий и искусство», в 1931 г. стало «Советским искусством», с 1942 по 1943 г. временно было «Литературой и искусством», с 1944 по 1953 г. снова было «Советским искусством». С 1953 по 1991 г. называлось «Советской культурой», а в 1991 г. стало «Культурой». Весь период существования «Культура» была газетой, но поскольку в разные периоды, включая современный, выходили разные приложения к ней, то правильно называть её изданием. В начале 2020 гг. «Культура» перешла на ежемесячный формат и продолжает развивать аккаунты в социальных сетях, выходит приложение к ней «Свой».

В тематическом плане издание «Культура» всегда было направлено в сторону культуры и искусства. Подавляющее количество материалов касается деятелей культуры и искусства, художественных произведений, мероприятий в этой сфере. Следующее место занимают материалы на тему общества и политики. Основным жанром «Культуры» всегда была заметка. Ближе к современности стало больше интервью. Аналитических жанров было меньше, но они всегда присутствовали в «Культуре», например статья. Жанров художественно-публицистических было меньше всего, очерки попадаются не так часто. В функциональном плане у издания всегда главенствовала информационная функция, в меньшей степени культурно-просветительская. В меньшей степени – материалы с рекламной и справочной функцией, она увеличилась в начале 1990 г., когда издание искало новые пути финансирования. Примечательно, что тематическая, жанровая, функциональная направленности издания особо не менялись, несмотря на смену главных редакторов, названий и другие изменения. Многие другие свои особенности издание тоже сохранило.

2.3. Реклама и связи с общественностью в цифровой коммуникации

А. П. Беседина

Московский университет

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В современном мире на коммуникационные процессы оказывают ключевое влияние цифровизация и медиатизация. В условиях активного развития технических средств, повышенной роли влияния информационных технологий на жизнь общества и изменения моделей медиапотребления особенно важное значение приобретают коммуникации в цифровой среде.

Согласно данным *Mediascope*, в 2019 г. в России впервые суточная аудитория Интернета превзошла суточную аудиторию телевидения.

В апреле 2022 г. Интернетом в России пользовалось 80% населения в возрасте старше 12 лет или 97,5 млн человек. При этом Интернет пользуется абсолютным лидерством среди средств коммуникаций современных студентов. Согласно исследованию медиапотребления современных студентов было выявлено, что чаще всего студенты получают информацию из онлайн-медиа, а традиционные СМИ используются в качестве фоновых либо вовсе не используются.

Как отмечает исследователь А. Н. Гуреева, «если в начале XXI в. новые способы и средства связи и возможности для медиакоммуникационного продвижения оценили не все вузы (так, например, многие вузы на начало исследования, проводимого факультетом журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова в 2013 г., не имели даже своего сайта, а информацию об аккаунтах в социальных сетях размещали на своих сайтах лишь некоторые российские вузы), то сегодня медийное продвижение образовательного учреждения одновременно активно ведется по двум направлениям – с помощью традиционных СМИ и с использованием новых медиа».

Количественный анализ показывает, что коммуникации университетов в цифровой среде регулярно увеличивают масштаб. Об этом свидетельствует как увеличение количества аккаунтов в социальных сетях, так и увеличение охватов. Например, если в 2021 г. только у вузов, подведомственных Минобрнауки России, было совокупно 385 аккаунтов, то в августе 2022 г. – 752. Число подписчиков вузов в соцсетях за год увеличилось с 2 845 297 до 3 483 015 человек.

Помимо общей тенденции к увеличению активности и охватов, происходят и массовые «скачки» динамики. Например, в начале марта 2022 г., до запрета ряда социальных сетей, 10 российских вузов-лидеров имели на сайтах ссылки на официальные аккаунты в *Instagram**, «ВКонтакте», *YouTube*, 9 из 10 указывали ссылки на *Facebook*** (в статье не указано количество подписчиков, так как на момент первого измерения социальная сеть указывалась на сайтах, но была недоступна для пользования), 8 из 10 сайтов вузов содержали ссылки на аккаунты вузов в *Twitter*. А к началу апреля 2022 г. на сайтах всех вузов остались ссылки на аккаунты в «ВКонтакте» и *YouTube*, 3 ссылки на *Twitter*, при этом ни у одного из изученных вузов не осталось ссылок на *Instagram*

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

** Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

и *Facebook*. Выросло количество ссылок на официальные аккаунты в *Telegram* (с 6 до 8), «Одноклассники» (с 1 до 3), появилось по одному каналу на «Яндекс.Дзен» и *Rutube*.

Таким образом, информационное сопровождение деятельности университетов в цифровой среде активно развивается, но при этом испытывает влияние общих факторов, действующих в сфере. На выбор площадок, используемых в качестве официальных ресурсов, воздействуют общие тенденции, влияющие на работу социальных сетей в целом, а также предпочтения целевой аудитории.

Е. А. Воробьева

Ивановский университет

АМБАССАДОР КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Тенденция последних лет – ненавязчивая реклама бренда через собственный опыт какой-либо публичной личности. Учитывая, что сегодня аудитория максимально зависит от социальных сетей, именно там активно развивается такой маркетинговый инструмент, как амбассадор. И если раньше бренды выбирали амбассадорами спортсменов, музыкантов, певцов, актеров, то в условиях развития социальных сетей предпочтения отдаются блогерам, ведущим, резидентам шоу, активно развивающим свои аккаунты.

Спортсмены, ведущие свои каналы, становятся амбассадорами компаний, производящих спортивные товары или оказывающих фитнес-услуги, трэвел-блогеры успешно развивают сети отелей, рекомендуют туроператоров и частных гидов. Нужно отметить, что в амбассадорах нуждаются не только компании, но и те, кто развивает личный бренд, эксперты, авторы, а их послами не обязательно становятся публичные личности, наоборот – компании становятся инструментом в продвижении человека. Например, известный наставник по продвижению в сфере детского бизнеса, развивающий свой личный бренд как маркетолога детских проектов, также выбрала амбассадора – сеть развивающих центров, которые ведут маркетинговую деятельность по ее программе и достигают успехов в своей области.

Выбор амбассадоров в качестве инструмента продвижения привлекателен как для крупных брендов, так и для молодых, развиваю-

щихся компаний. Амбассадоры работают практически во всех сферах бизнеса.

При выборе амбассадора бренды принимают во внимание его целевую аудиторию, ее вовлеченность, авторитет, соответствие ценностям бренда, креатив, репутацию. Компании могут самостоятельно находить медийное лицо, подходящее им по критериям, могут объявлять вакансию, как, например, сервис «Авито», который однажды сообщил о поиске амбассадоров бренда. Следует также различать амбассадоров, знаменитостей, которые просто фигурируют в рекламе, и инфлюенсеров, к услугам которых также прибегают рекламодатели. С амбассадором отношения выстраиваются более тщательно, и это долгосрочная инвестиция. Данный формат сотрудничества дает возможность выстроить доверительную коммуникацию бренда с целевой аудиторией, а также достичь очевидных целей: повысить узнаваемость и продажи.

И. А. Герейханова, Ю. Д. Алешин

Пятигорский университет

НОВЕЙШИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ

Стремительное развитие коммуникационных технологий служит ключевым фактором, определяющим глобализацию, которая стала характерным явлением настоящего времени. К этому мы можем отнести и усиление экологического, антропологического, культурного, экономического, политического кризисов, которые происходят с участием технологий, которые, в свою очередь, вызывают исследовательский интерес в качестве способов преодоления нарастающих кризисных явлений современности.

В современную традиционную систему массовых коммуникаций входят: 1) СМИ – печать, радио, ТВ, Интернет; 2) средства массового воздействия (литература, кино, театр, мюзиклы); 3) технические средства коммуникации (телефон, электронная почта и т. д.).

В бизнесе и политике можно ставить практически знак равенства между применяемыми технологиями. Если провести историческую параллель, то и ранее можно было наблюдать заимствования технологий и способов их внедрения из коммерческой, бизнес-сферы в политическую, с некоторыми незначительными изменениями.

В настоящее время все переходит в цифровую дистрибуцию, появляются новые, а иногда и инновационные, но с перспективой развития в будущем методы продвижения как коммерческих предложений, так и политических субъектов. Новейшие технологии получили свою популярность в развитых странах, поскольку от развития технологий в стране напрямую зависит скорость развития экономики в первую очередь. К новейшим технологиям коммуникации можно отнести: 1) метавселенные; 2) дипфейки; 3) MR и AR (технологии дополненной реальности и смешанной реальности); 4) 6G; 5) нейрокомпьютерный интерфейс.

Бизнес и политика в методах коммуникации находятся в одной плоскости, следовательно, алгоритм подойдет всем. Поэтому можно определить методы коммуникации и универсальные алгоритмы их применения.

Во-первых, манипуляция сознанием потребителя формирует спрос. В будущем это будет возможно благодаря развитой Data-аналитики в наших гаджетах.

Во-вторых, сегментация и конкретизация ЦА с последующей индивидуализацией пользователя. Работа непосредственно с целевой аудиторией должна учитывать особенности конкретного человека, данный пункт больше подойдет для политической коммуникации в развитых странах.

В-третьих, власть пользователя и обратная связь. Назовем это *Communication check*, необходимо дать пользователю возможность почувствовать свою причастность, предоставить ощущение ключевого голоса, показать заинтересованность и желание слышать.

В-четвертых, возможность анонимизировать себя. Мы наблюдаем рост популярности мессенджера *Telegram*, который обещает защиту данных и предоставляет возможность удалить информацию разом, не оставив цифровой след. Благодаря безопасности, о которой заявляет руководство *Telegram*, множество пользователей, которые чувствуют данную потребность (одну из важнейших в пирамиде Маслоу), переходят на безопасные сервисы.

На данный момент технология метавселенной уже активно применяется крупными компаниями, например «Макдональдс», который открывает ресторан в метавселенной, регистрирует товарные знаки для работы на онлайн-площадках и онлайн-концертах, чтобы продавать свою продукцию непосредственно на онлайн-ивентах.

Последние годы традиционные формы медийной коммуникации затмеваются другими формами коммуникации, аудитория которых имеет более широкие возможности обратной связи и где предоставля-

ется власть пользователю. Современные технологии помогут выстраивать продвинутые транзактную или интерактивную связь, предоставлять межличностное общение между пользователями, что будет помогать изучать пользователя, его потребности и пожелания, тем самым улучшая качество предоставляемых услуг, поэтому важно развивать новейшие коммуникационные технологии.

Ду Канцзэ

Московский университет

МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В ВОСПРИЯТИИ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

В докладе рассматриваются рекламные тексты в аспекте теории мультимодальности. Проанализированы и сопоставлены состояния и тенденции исследований по теории мультимодального дискурс-анализа в России и Китае. На основе теории мультимодальной когезии Тео ван Левена (*Theo van Leeuwen*) и Джона Арнольда Бейтмана (*John Arnold Bateman*) автор рассматривает вербальные и невербальные семиотические модулы с точки зрения ритма, композиции, связности информации и диалога, и их функции в передаче смысла сообщения. Объектом исследования служат тексты русской и китайской печатной рекламы, где эффективными элементами являются не только вербальные компоненты, но и разные символы, которые облегчают восприятие или самостоятельно раскрывают тематику. Опираясь на результат опроса, автор рассматривает факторы, влияющие на восприятие мультимодальных рекламных текстов носителями русского языка и китайского языка.

В. А. Евстафьев

Московский университет

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК–2022: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Современные коммуникационные технологии, применяемые для решения стратегических задач, все чаще используют сочетание оплачен-

ных, заработанных, совместных и собственных каналов распространения информации (или, как это принято называть, *PESO* – аббревиатура от английских слов *paid, earned, shared and owned*), которые мониторятся и измеряются в режиме реального времени. В дальнейшем для предоставления соответствующего контента, основанного на анализе прогнозируемых и поведенческих данных, для точного определения целевой аудитории и влияния на ее желаемые действия и решения будут все шире применяться самые разнообразные средства и технологии: цифровые, мобильные, виртуальные.

Следующий этап развития коммуникационных технологий – внедрение в рекламную практику инноваций. Само возникновение и развитие этих технологий состоялось благодаря глобальной цифровизации. Предлагаемые технологии возникают примерно каждые полгода и не перестают удивлять оригинальностью. Некоторые из них становятся именами нарицательными, поэтому для их успешного внедрения необходимо разработать четкий понятийный аппарат, который обеспечит их дальнейшее безошибочное развитие.

Говоря о современных цифровых технологиях, следует вспомнить технологию, которая наделала немало шума как в мировом сообществе, так и в рекламной индустрии, – *deepfake* (от англ. *deep learning* – глубинное обучение и *fake* – фальшивый) – процесс синтеза изображения с использованием искусственного интеллекта. Офлайн реклама так же уверенно осваивает современные цифровые технологии, предоставляя рекламодателю более качественную коммуникацию с его покупателем.

Современная цифровая революция завоевывает все больше сегментов нашей повседневной деятельности. Одним из таковых уже стал цифровой гардероб. Дополненная реальность *AR/VR* – технологии, которые уже используются в повседневной жизни и в рекламе.

И. А. Красавченко

Московский университет

СОЦИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ В РЕКЛАМЕ В ПЕРИОДЫ КРИЗИСОВ

Как показывают результаты исследований, в течение тридцати лет (с 1992 г.) проводившихся на кафедре рекламы и связей с обществен-

ностью факультета журналистики МГУ, реклама очень чутко реагирует на изменения, происходящие в жизни социума, и особенно – на изменения в общественных настроениях. Наиболее ярко это проявляется в периоды кризисов.

Реклама, как любая успешная воздействующая коммуникация, апеллирует к преобладающим в данном обществе социально-психологическим ценностям и мотивациям, следовательно, выступает в качестве своеобразного зеркала, в котором они отражаются. Причем подобно тому, как человек перед зеркалом неосознанно выбирает наиболее выигрышный для себя ракурс, реклама отражает общество комплиментарно, таким, каким оно само хотело бы себя видеть.

В кризисный период, оказавшись в неоднозначной для себя ситуации, люди ищут в СМИ и медиа не только надежную информацию и квалифицированный, основанный на фактах анализ, они ожидают от них эмоциональной поддержки. Реклама с ее возможностями создавать короткие, яркие, ясные послания именно в решении последней задачи может быть особенно эффективна. Можно сказать, что функциональные назначения рекламы, которые она исполняет в современном бизнесе и обществе, в кризис перестраивают свою иерархию, и на первый план зачастую выходит функция социальная. Наиболее яркие примеры в этом отношении дает начальный период пандемии 2020 г. Некоторые бренды выступили с позиций ответственного гражданского гражданина, существенно скорректировав свои рекламные обращения в соответствии с актуальным социальным запросом. Реклама начала продвигать те социальные ценности, которые стали желательными, важны именно в то время, требующее объединения и усилий. Это ценности традиционные (порядок, согласованность, дом) и социальные (семья, справедливость, терпимость и, главное, ответственность). В период *COVID-19* побудительные мотивы многих коммерческих роликов стали созвучны мотивам социальной рекламы, сблизилась их функции, одна из которых – поддерживать, помогать. Это были правильные решения. Как показывает отчет *OMD Group*, 76% респондентов отметили, что для них важно стремление брендов поддерживать потребителей в сложный период. Однако в нынешней кризисной ситуации реклама, похоже, пока не определила свою социальную позицию. Она остается в рамках маркетинговой задачи: продвигает товары, апеллируя к экономической выгоде, безопасности, удовольствию от их употребления.

Е. Д. Кузнецова

Научно-исследовательский институт гуманитарных наук
при Правительстве Республики Мордовия

КРЕАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ КАК РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Современный язык рекламы – важный транслятор коммуникативной политики, призванный формировать значительные фрагменты языковой картины мира, актуализировать аксиологические ориентиры общества, фиксируя в сознании необходимые установки с целью выгодного продвижения продукции. Во времена изменений характера глобализационных процессов на мировом рынке прослеживается особое усиление политики мультикультурализма, направленной на сохранение и развитие национальной самобытности и эмфазу культурных дифференций в рекламных сообщениях. Креативные практики способствуют преодолению ограничений, накладываемых полисемиотической природой рекламных материалов, их высокой семантической плотностью, синтезом вербальных и аудиовизуальных культурных кодов. Маркетинг сегодня переживает своего рода «транскреационный поворот», трансформирующий специалистов по рекламе в ключевых акторов транскультурного дискурса. Тем самым **актуальность** исследования креативных практик в процессе творческой обработки рекламных текстов лишь возрастает.

Цель исследования заключается в изучении креативных практик как составных элементов новой парадигмы коммуникации. **Объектом исследования** избраны полимодальные рекламные тексты в матрице принимающей культуры, предметом – тактики их адаптации.

Научная новизна работы обосновывается комплексным исследованием сущности креативных практик при работе с рекламными текстами в междисциплинарном аспекте на стыке медиакоммуникации и культурологии.

Материалом для исследования послужили актуальные рекламные тексты зарубежных брендов индустрии моды, адаптированные для российского медиапространства. **Теоретическая основа** исследования представлена трудами отечественных и зарубежных ученых: Р. Барт, В. И. Карасик, Д. Катан, Н. Н. Кохтев, А. Лефевр, Е. Д. Малёнова, Ю. К. Пирогова, Г. Хофстеде и др.

Результаты исследования: в ходе работы был проведен системный анализ применения креативных практик (транскреации, трансадапта-

ции и транскulturации) по обработке рекламного текста в различных коммуникативных ситуациях, изучена структура адаптированных рекламных сообщений на макро- и микроуровне, составлена модель рекламного коммуникационного континуума с корреляцией степени креативных преобразований и типов маркетинговых материалов. Кроме того, в исследовании была предпринята попытка разработать критерии оценивания качества адаптации рекламного текста в российское медиапространство с позиции теории культурного трансфера.

М. А. Кузьменкова

Московский университет

ТРЕТЬЕ ПОКОЛЕНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВЕКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ

Цифровой взрыв, приведший к вступлению общества в полномасштабную медиатизацию, принес большие изменения как в общественные коммуникации в целом, так и в институт связей с общественностью, что привело к очередной трансформации профессии. Предыдущая смена парадигмы СО произошла примерно 2–3 десятилетия назад, когда отрасль стали называть «связями с общественностью второго поколения». Тогда перепозиционирование СО было связано с приобретением статуса маркетингового коммуникационного инструмента, с усилением его стратегичности и интегративности, а также с лидирующей ролью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Прорывные сетевые технологии, возможности беспроводного и мобильного Интернета привели к очередной смене парадигмы связей с общественностью, к так называемому СО третьего поколения. Сегодня мы имеем дело с цифровой версией связей с общественностью, которые стали медиатизированными и стратегическими, сохранив при этом свою маркетинговую природу.

Сегодня можно выделить следующие инновационные векторы развития связей с общественностью в условиях медиатизированного общества:

– Трансформация коммуникационной природы связей с общественностью. Коммуникативная модель связей с общественностью революционировала одновременно и параллельно с ключевыми об-

щественными процессами, приведшими к феномену медиатизации общественных коммуникаций. Субъект-субъектная модель резко отличается от коммуникационных моделей прошлого – односторонних и двусторонних, асимметричных и симметричных. С технической точки зрения СО обогатились мультимедийными, интерактивными и виртуальными возможностями. Новые сетевые площадки не только изменили коммуникационный ландшафт, но и оказали взрывное воздействие на бизнес-коммуникации в целом и на связи с общественностью в частности.

– Усиление социальных функций связей с общественностью.

Связи с общественностью – это публичные коммуникации, которые в условиях новой медиасреды реализуются на принципах диалога с ускоренной прямой и обратной связью. Новые медиа привели к усилению социальных функций связей с общественностью, что объясняется возможностью более активного участия самой общественности на принципах прямого диалога в интерактивном режиме. СО получают более широкое распространение в виртуальном пространстве, циркулируют в нем в виде больших потоков информации. Цифровые СО можно назвать «гражданскими связями с общественностью», то есть онлайн-СО стали инструментом, реализующим диалог в гражданском обществе

Один из важнейших трендов в области СО сегодня заключается в том, что связи с общественностью в Интернете более гуманизированы. Отмечается высокий уровень социальной эмоциональности связей с общественностью в сетях. Речь идет о феномене общественного резонанса в социальных сетях, который генерирует «социальные эмоции». Они способны быстро передаваться от пользователя к пользователю, создавая сильный фон общественного настроения.

– Усиление маркетинговой эффективности цифровых связей с общественностью. Ускорение прямой и обратной связи в общественных коммуникациях чрезвычайно важно для эффективного присутствия предприятия на рынке.

В отличие от классических связей с общественностью, онлайн-связи с общественностью имеют серьезные преимущества для бизнеса. Во-первых, сетевые связи с общественностью переносят корпоративные отношения с общественностью на виртуальную платформу, где они больше не ограничены ни временем, ни регионом. Во-вторых, интернет-технологии обеспечивают мгновенное взаимодействие между предприятиями и клиентами, средствами массовой информации и аудиторией. В-третьих, Интернет предоставляет множество каналов

и форм связей с общественностью для корпоративного бизнес-движения.

Однако самое существенное в цифровых связях с общественностью в сфере бизнеса – это их структурообразующая и стратегическая роль. Они являются главной платформой для интеграционного синергетического взаимодействия с рекламой и другими маркетинговыми коммуникационными инструментами, и виртуальная среда их реализации способствует укреплению этого функционала.

Перечисленные выше тезисы свидетельствуют не только о существенных преимуществах цифровых связей с общественностью по сравнению с традиционными СО, но и о существенных различиях между ними. Связи с общественностью стали медиатизированными, цифровыми, интерактивными, виртуальными, интегративными, гражданскими, маркетинговыми, глобальными, стратегическими и системообразующими.

Все эти инновационные характеристики цифровых СО говорят о том, что в этом общественном институте произошли структурные и содержательные революционные преобразования профессии, что означает очередную смену парадигмы связей с общественностью.

Е. Б. Курганова

Воронежский университет

ESG В ЭПОХУ ДЖОКЕРОВ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ ТРЕНД ИЛИ ТОЧКА ОПОРЫ?

Уже более трех лет, как мир погрузился в эпоху неопределенности, признаками которой являются политический хаос, климатические катастрофы, глобальная пандемия, другими словами, джокеры. Джокеры – непредсказуемые маловероятные явления, которые выбивают почву и не дают планировать и двигаться вперед по намеченному пути. В марте 2022 г. мы столкнулись с новыми вызовами – СВО, жесточайшее санкционное давление, уход иностранного бизнеса с российского рынка.

Раньше бизнес опирался на тренды, в которых лидер нащупывал направления для развития и точки опоры для стратегии. Сейчас горизонты планирования сузились. Опора на тренды нередко становится бессмысленной из-за джокеров, которые обладают потенциалом

ослабить или даже отменить любые тренды. Эпоха трендов как эпоха стабильной экономики в предсказуемом мире закончилась. В эпоху джокеров практически невозможно предсказать, что будет происходить завтра. Сегодня джокерная эпоха стала частью развития мира. И ее нужно воспринимать не как временный кризис, а как период роста. Что меняется в первую очередь в джокерную эпоху? Меняется вопрос базисов (опор) для реализации деятельности. Для эпохи трендов характерны точки опоры, которые носят внешний характер. Джокерная эпоха – период роста внутренних опор.

Но все ли тренды отменила эпоха джокеров? Нет, некоторые тренды ослабли под влиянием внешних стрессоров, но продолжают демонстрировать устойчивость. Среди них – ориентация на ESG-повестку, которая продолжает сохранять актуальность и может стать источником в том числе для внутренних опор бизнеса.

ESG – это аббревиатура, в которой заключены три слагаемых: *Environmental, Social и Corporate Governance* (экология, социальная ответственность, корпоративное управление). Эти направления являются источником не только рисков, но и возможностей, которые влияют на долгосрочную ценность компании. В частности, сохранение верности ESG-повестке позволит найти точки соприкосновения с потенциальными азиатскими партнерами в сложившихся условиях изоляции от западных рынков.

Такую стратегию уже начинает разворачивать активный участник российского ESG-альянса компания «РУСАЛ», которая в августе 2022 г. выпустила облигации, номинированные в юанях. Компания продолжает реализовывать ESG-инициативы в сложившихся непростых условиях и заявила о практически полном достижении целей, поставленных до 2025 г. Так, реализованы задачи закупки электроэнергии из возобновляемых источников (на настоящий момент «РУСАЛ» закупает 99% такой электроэнергии для алюминиевых заводов, которые теперь можно смело называть безуглеродными) и снижения выбросов парниковых газов на 11,6% по сравнению с 2014 г.

Российские компании, которые нащупают в ESG-повестке точки опоры и продолжают реализацию таких инициатив (даже в секвестированном варианте), получают уникальный опыт сохранения устойчивости и конкурентоспособности в эпоху джокеров.

И. Е. Минтусов

Санкт-Петербургский университет

Т. Э. Гринберг

Московский университет

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ И НЕЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ: ОПЫТ КЛАССИФИКАЦИИ

Под любой технологией понимается устойчивая совокупность приемов и средств для достижения заданного результата в различных сферах человеческой деятельности. Политические технологии относятся к сфере социального инжиниринга, к управлению социальным поведением людей.

Под политическими технологиями можно подразумевать систему средств, приемов и способов, направленных на решение задач политической (в том числе избирательной) кампании, а также методы ведения политических кампаний.

Мы предлагаем классифицировать политические технологии следующим образом: электоральные (традиционно используемые в политических кампаниях; направленные на формирование мотивов избирателей голосовать за того или иного кандидата или политическую идею) и неэлекторальные (направленные на иные, неэлекторальные группы общества – представителей медиаиндустрии, органы исполнительной и законодательной власти).

К электоральным политическим технологиям мы относим: технологии электоральных исследований; технологии разработки электоральных стратегий; коммуникационные технологии (распространение политического сообщения с помощью традиционных СМИ, Интернета, в том числе социальных сетей и мессенджеров; технологии групповой и межличностной коммуникации в политической кампании – встречи с избирателями и кампании «от двери к двери»; технологии прямой политической рекламы и прямого маркетинга: событийный маркетинг.

К неэлекторальным – технологии взаимодействия с иными, неэлекторальными аудиториями, участвующими в политических процессах. В частности, технологии управления информационной повесткой с помощью использования «информационных субсидий»; технологии взаимодействия с различными ветвями власти в целях получения преимуществ перед конкурентами (использование административного

ресурса, влияние исполнительной власти на избирательные комиссии разных уровней, влияние исполнительной власти на судебную); технологии внесения в действующее законодательство изменений, препятствующих свободному волеизъявлению граждан; технологии использования цифровых инструментов для получения преимуществ перед конкурентами (отсутствие возможности контролировать процедуру подсчета голосов при дистанционном электронном голосовании, использование дипфейков).

Коммуникационный характер так или иначе имеют все технологии – электоральные или неэлекторальные, потому что в их основе – коммуникационное взаимодействие с различными аудиториями участников политических процессов.

А. В. Мосихина

Санкт-Петербургский университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ БИЗНЕСА

Сегодня искусственный интеллект (*Artificial Intelligence – AI*) – это не просто отрасль новых информационных технологий. Мы видим лавинообразное развитие *AI*, в особенности в бизнес-процессах. Аналитики исследовательской компании *Gather* в 2021 г. предположили, что одним из 12 мультипликаторов в бизнесе в 2022 г. будет являться искусственный интеллект, а к 2025 г. порядка 70% организаций в мире будут задействовать *AI* в своей работе.

Специалисты по связям с общественностью компаний с помощью искусственного интеллекта могут автоматизировать выполнение рутинных функций, высвободив интеллектуальные ресурсы для творческих и стратегических задач. К примеру, одна из технологий *AI*, обработка естественного языка (*Natural Language Processing – NLP*), может быть задействована для сортировки *e-mail* рассылок, транскрибирования аудиофайлов в текстовый формат, машинного перевода и редактирования текстов. Вместе с тем набирает популярность *AI*-копирайтинг с помощью сервисов, где нейросети по ключевым словам могут создать связный текст на заданную тему.

Непосредственно коммуникация с клиентом также может быть оптимизирована с помощью *AI*. В современных публичных коммуника-

циях компаний задействуются программы мониторинга социальных сетей и медиа с использованием искусственного интеллекта, позволяющие оперативно реализовывать механизм обратной связи. Кроме того, широкое распространение в бизнес-коммуникациях получили диалоговые системы: голосовые помощники и чат-боты.

Интернет, будучи неотъемлемым элементом цифровой коммуникации, обладает большим потенциалом в качестве диалогической коммуникационной среды. Для решения задач диалоговой коммуникации бизнеса в онлайн-формате могут быть задействованы «социальные боты», работающие на основе технологий AI: простые боты, которые публикуют контент; человекообразные боты, выдающие себя за людей; боты, предназначенные для формирования единого мнения в рамках темы; боты, создающие ложных подписчиков (накрутка); ботнеты, выступающие как распространители одного и того же контента для создания ложной популярности темы.

Равно как компании используют технологии искусственного интеллекта, чтобы задействовать «социальных ботов» в коммуникации, так и чтобы бороться с ними на собственных цифровых площадках. Наиболее распространенным методом является обратный тест А. Тьюринга, более известный как *САПТЧНА* (*Completely Automated Public Turing Test to Tell Computers and Humans Apart*) для определения «человечности» пользователя.

Таким образом, в цифровой коммуникации клиента и компании, в лице подразделения по связям с общественностью, появляется новое опосредованное звено – искусственный интеллект.

В. Л. Музыкант

Российский университет дружбы народов

ПОСТКОВИДНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Потребность современного общества в информации позволяет поглощать новости в Интернете и социальных сетях, способствует выборочному воздействию идеологического контента, что приводит к так называемой «эхо-камере» единомышленников. Эхо-камеры ограничивают воздействие других взглядов и тем самым могут подпитывать социальный экстремизм и групповую поляризацию. Важно,

что большинство людей до сих пор не осознают, что они являются объектом так называемой кампании микротаргетинга, проводимой адресантами, компаниями и оплачиваемыми политическими кампаниями в соцсетях для целевой аудитории с определенными профилями.

В период коммуникативного кризиса аудитория не ведет себя пассивно, а активно интегрирует СМИ в свою повседневную жизнь, используя медиа для удовлетворения своих коммуникационных потребностей. Примечательно, что потребление медиа во время пандемии заметно отличается от периода до *COVID-19*, подтверждая тенденцию респондентов обращаться к соцсетям как способу заполнить свое свободное время во время изоляции. Когда коммуникативные потребности удовлетворены, пользователи, как правило, снова возвращаются к удовлетворившему их любопытство информационному источнику.

В период инфодемии, вызванной распространением *COVID-19*, когда использование искусственного интеллекта (ИИ) влияет на консолидацию устойчивого виртуального сообщества, затрудняя понимание правдивости или ложности информации, у пользователей контента появляется дополнительная мотивация искать альтернативные источники информации, независимо от качества предоставляемых ими новостей.

Дезинформация и некорректная информация отличаются от качественной журналистики, соответствующей высоким профессиональным стандартам и этике. Нами всесторонне рассмотрена и на примере многочисленных текстов исследована еще одна категория, так называемая недобросовестная информация. Если ложная взаимосвязь и вводящий в заблуждение контент относятся к некорректной информации или попросту лжи, то намерение навредить имплицитно присуще дезинформации с ложным, самозванным, манипулятивным или сфабрикованным контентом.

Намерение навредить также способно реализовываться через различные утечки, преследования, речевые проявления ненависти. Поэтому нередко в ядре присутствующего в новостях нарратива обнаруживаются факты, которые, будучи встроенными в реальный контекст, вводят адресатов в заблуждение. Так, криминальные новости, не являющиеся сами по себе дезинформацией, при упоминании национальности, пола преступника или его жертвы, приобретают особые коннотации и смысл. Это одна из причин, почему проверка фактов может быть полезной, особенно если она сопровождается «раскрытием повествования», которое исследует структуру смыслов, в которой подлинные факты используются для достижения определенных целей.

Концепция «информационного беспорядка» К. Уордл и Д. Х. Дерахшана рассматривается нами на макро- и микроуровнях, учитывая, что информацию становится трудно проверять, потому что новостной поток движется очень быстро, нередко позволяя разновидностям фейков просачиваться и интегрироваться в новостную ленту. Особое место в развитии информационных технологий в эпоху постправды занимают стратегии эпохи так называемой постправды, которой имманентно присущ процесс фильтрации информации. Социальные сети вызывают больше беспокойства, когда устанавливаются адаптивные алгоритмы для доставки контента, который нравится пользователям.

Этот эффект также называют фильтрацией информации, когда алгоритмы интернет-гигантов показывают пользователю информацию на своих веб-сайтах, согласующуюся с прошлыми поисковыми операциями данного пользователя. Цифровой феномен фейковых новостей как процесс фильтрации информации позволяет нам проанализировать, почему пользователю не выводится вся запрашиваемая им информация, так как его помещают в искусственно созданный «пузырь» собственных интересов и взглядов на мир. При этом большая часть потребителей новостей полагается на алгоритмически контролируемую среду, в которой ИИ автоматически выбирает персонализированные новости на основе информации об отдельных потребителях.

М. И. Пискунова

Московский университет

ППП «СПЕЦИАЛИСТ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ»: ТВОРЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ

В 1997 г. была набрана первая группа слушателей программы профессиональной переподготовки для лиц с высшим образованием «Специалист по связям с общественностью и рекламе» на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Осенью 2022 г. начался уже 26-й учебный год для ППП по связям с общественностью и, соответственно, 26-я группа начала свою учебу. Один учебный год, состоящий из двух семестров, с двумя сессиями и подготовкой выпускной квалификационной работы, которая больше похожа на мастер-класс. Курс «Специалист по связям с общественностью и рекламе» рассчитан

на слушателей, кто уже работает в сфере связей с общественностью, но не получил в свое время по разным причинам профильное образование, кто только планирует построить карьеру в рекламном или PR-отделе компании или медиа, кто хочет научиться вести грамотные коммуникации с разными аудиториями.

Для преподавательского сообщества факультета журналистики такие программы всегда представляют интерес из-за серьезной мотивированности слушателей, из-за их практической включенности в реалии коммуникационного бизнеса, из-за постоянной необходимости проявлений профессиональной компетентности преподавателей, обновления творческих подходов и технологической адекватности преподавателей. Преподавателям и слушателям приходилось перестраивать методику преподавания в условиях пандемии, в меняющемся сложном мире. В этом году читается гибридный курс: слушатели в аудитории на Моховой, а онлайн присутствуют те, кто работает и живет в других городах страны.

Дискуссии среди практикующих специалистов и преподавателей на темы «роли специалистов в сфере связей с общественностью в экономике, политике, культуре», идут о новых вызовах профессии, правовом и этическом регулировании деятельности. Назрела необходимость обмена знаниями, мнениями и умениями среди преподавателей, исследователей, практиков медиасообщества. Надеемся, что в рамках традиционной встречи зимой 2023 года такой конструктивный диалог свершится на кафедре рекламы и связей с общественностью.

Связи с общественностью – это управляемые коммуникации понимания, информационные технологии выстраивания эффективных взаимоотношений на разных уровнях с целевыми аудиториями, стратегии приращения публичитного, репутационного капитала. Связи с общественностью – это коммуникационный спецназ, который никогда без приказа не работает, но должен всегда побеждать.

В. А. Простякова

Московский университет

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАСРЕДЕ

Стремительное развитие технологий привело к активному развитию информационно-коммуникационного сектора и цифровых коммуни-

каций. И повлияла на это не только пандемия, которая скорректировала условия их развития, но и глобальные тенденции – стремление к цифровизации, медиатизации и инновациям. Эти факторы привели к пересмотру роли и месту коммуникаций в деятельности компании.

С одной стороны, можно выделить диверсификацию коммуникаций, к которой подтолкнула пандемия: увеличилось количество медиаканалов, компании стали еще больше ориентироваться на новые площадки – социальные сети, онлайн-ресурсы, совмещая их с традиционными медиа. С другой стороны, технологии, влияющие на развитие коммуникаций, среди которых можно выделить: интернет вещей (*IoT*), искусственный интеллект, технологии виртуальной и дополненной реальности, которые с успехом применяются в коммуникационных компаниях, развитие цифровых платформ, на основе которых стали формироваться экосистемы. Многие крупные компании уже разработали свои экосистемы (например, «Сбер», «Яндекс», МТС, VK). Такие клиентоориентированные платформы позволяют улучшить коммуникацию с целевой аудиторией, предоставив ей больше возможностей.

Создание цифровых экосистем, диверсификация медиаканалов, развитие новых технологий позволяют оптимизировать коммуникацию между организацией и ее целевой аудиторией. Развитие инновационных технологий, позволяющих создавать цифровые экосистемы, ведет к трансформации коммуникаций и их переходу на новый уровень развития.

Н. В. Старых

Московский университет

ЦИФРОВОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И ДИСЦИПЛИНА «СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ»

Термин «цифровое медиаобразование» имеет сравнительно недавнее происхождение. Его появление сигнализирует о глубинных цивилизационных сдвигах и грядущих изменениях в антропологической природе человека, когда среда его обитания все в большей мере виртуализируется, приобретая цифровые очертания. «Мы уже частично киборги», – сказал как-то Илон Маск в интервью Джо Рогану.

Формирование новой реальности может развиваться по двум сценариям: негативному и позитивному.

Все предпосылки для негативного сценария уже оформились. Киберпространство находится под влиянием нескольких крупнейших медиабизнесов, и это доминирующее положение открывает им безграничные возможности для манипулятивного воздействия на поведение интернет-пользователей. Социальные психологи экспериментально доказали, что фактор влияния среды на поведение человека является решающим даже для людей с уже усвоенными ценностными установками. Манипулируя параметрами виртуальной среды, глобалисты рассчитывают на реализацию негативного сценария антропологического перехода: создание новой цивилизации из киборгов-манкуртов, послушных внешнему управлению.

Реализация позитивного сценария требует проявления воли – как отдельных людей, так и сообществ. То есть речь идет об опоре на субъективные факторы, что существенно увеличивает риски позитивного исхода. В концовке позитивного сценария человек новой цивилизации должен стать «критически мыслящим, с развитыми исследовательскими навыками, эффективным коммуникатором и активным гражданином». И в этом нарративе, полном драматической борьбы за сохранение человека, которое невозможно без улучшения его природы, ключевым вспомогательным средством является медиаобразование.

Как правило, медиаграмотность связывают с потреблением общественно-политических медиа и журналистским образованием. Действительно, общественно-политическая позиция граждан очень важна для устойчивого развития национальных сообществ, помогает поддерживать статус-кво, развивает такое ценное качество для современных сообществ, как договороспособность.

Но разве в современную турбулентную эпоху цивилизационного перехода устойчивость – это ключевое условие для выживания? Отечественный философ и футуролог Н. Н. Моисеев убедительно доказывает, что нет. Такой же ответ, хотя и в ином концептуальном контексте, найдем у идеологов постмодерна – представителей французской философской школы. Жиль Делёз в своем ключевом труде «Логика смысла» размышляет о многомерном сложном мире, трансцендентальном поле и до-индивидуальных сингулярностях. В сложном мире способен выжить сложный человек. Культурный опыт, выработанный предшествующими поколениями, увы, уже не работает. Творческая игра человеческого духа разворачивается в игровом поле, где нет правил. Это означает, что, вступая во взаимодействие с миром в любой из своих ролевых ипостасей, человек должен всякий раз заново решать воз-

никающие задачи, не полагаясь ни на авторитеты, ни на собственный прошлый опыт.

Сформулированный тезис хотелось бы развить в двух направлениях. Во-первых, сложные решения требуются во всех сферах жизнедеятельности человека, включая профессионально-деловой статус, а не только социально-политическую идентичность. Во-вторых, адекватная поведенческая реакция в сложном мире предполагает принципиально новые ментальные навыки идентификации и решения проблем. С одной стороны, это прикладные навыки стратегического мышления, когда цели рассматриваются в контексте возможностей и имеющихся ресурсов, и на этой основе человек проектирует цепочку действий, необходимых для их реализации. Принцип «хочу – могу – делаю», отличающий независимого человека с самостоятельным мышлением, – это не имиджевая симуляция, но результат особого склада мышления и фундаментальной подготовки. С другой стороны, современный человек должен быть отчасти философом, способным разобраться с собственной индивидуальностью и своими потребностями, чтобы на уровне формирования мотивации не допустить подмены.

Несомненно, образовательные программы должны формироваться с учетом требований времени к профессиональным и личностным качествам выпускников. В этом смысле такая дисциплина, как «Стратегические коммуникации» (с вариативными заголовками «Коммуникационный менеджмент», «Интегрированные коммуникации»), является ключевой в подготовке специалистов в области медиакоммуникаций, поскольку формирует навыки проектного подхода к созданию коммуникационных кампаний. Жесткий алгоритм стратегического анализа и проектирования процессов коммуникационной кампании сочетается с творческим подходом к поиску данных с использованием цифровых ресурсов и с выбором методов интерпретации этих данных.

К сожалению, после событий, связанных со спецоперацией, можно услышать мнение, что сам термин «стратегические коммуникации» скомпрометирован и воспринимается с негативной смысловой окраской «информационной войны», которую ведут против нас противники. Если не остановить неумных национал-патриотов в раскрутке этой темы, отечественная теория массовых коммуникаций понесет серьезные потери.

Д. С. Татаренкова

Уральский федеральный университет

ОСОБЕННОСТИ SMM ПРАВООХРАНИТЕЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ (на примере сообщества ГУФСИН России по Свердловской области в социальной сети «ВКонтакте»)

Контент-анализ 6116 материалов, вышедших в сообществе ГУФСИН России по Свердловской области в социальной сети «ВКонтакте» за 2021 г. и 9 месяцев 2022 г., анализ вовлеченности аудитории и методов работы с сообществом позволили сделать выводы об особенностях и проблемах SMM правоохранительных структур.

Для привлечения аудитории и создания положительного имиджа были использованы интересные заголовки и неформальный стиль подачи текстов. Большинство материалов объема примерно 500 знаков, с иллюстрациями или видео.

Наименьшее количество просмотров, лайков и комментариев было у публикаций объема 1,5 тыс. знаков без видео- или фото (их было 4,8%) и у фотографий реальной деятельности уголовно-исполнительной системы, но без подписи (2%). 30% постов сопровождалось видео.

Темы материалов: 70% – об осужденных, 28% – о сотрудниках, 5% – о ветеранах, 1,2% – статистические данные, 0,7% – справочная информация.

Наибольший интерес у аудитории вызывали истории профессионального успеха сотрудников, их спортивных достижений, необычных увлечений с реальными фотографиями. Но ни в одном посте аккаунты сотрудников не были отмечены, а это могло привлечь новую аудиторию. Также привлекают внимание читателей материалы о необычных увлечениях осужденных и освоении ими новых профессий, к примеру, о кружке йоги для осужденных.

Отсутствуют публикации с утилитарной информацией для родственников осужденных или сотрудников, нет исторических рубрик.

Есть обратная связь с аудиторией: в комментариях дается справочная информация, комментируются жалобы (иногда в личных сообщениях) или разъясняется порядок их направления. Удаляются лишь оскорбительные сообщения в адрес сотрудников. Есть материалы о наказании сотрудников, совершивших правонарушения, но нет позитивных отзывов об их работе, хотя в реальности они есть. К подготовке материалов не привлекаются известные личности, общественники, политики, правозащитники.

Репосты материалов сообщества делают районные СМИ, в которых дислоцированы исправительные учреждения. В сообществе 10% репостов публикаций СМИ. В публикациях аккаунты СМИ не отмечены, хотя ссылка на них позволила бы увеличить трафик аудитории.

Анализ контента сообщества позволяет сделать вывод о том, что *SMM* уголовно-исполнительной системы Свердловской области носит стихийный характер. Не проводится анализ аудитории, трафика социальной сети, нет соотношения количества постов на разные темы с интересами разных сегментов аудитории. Половина подписчиков сообщества – сотрудники УИС, а материалов для них меньше, чем для родственников осужденных. Очевидно отсутствие планирования размещения постов, нет рубрикаторов и материалов с привязкой к событиям в регионе, к времени года, историческим датам. Нет разнообразия в визуальной подаче материалов, к примеру, в качестве иллюстраций никогда не использовалась инфографика, нет прямых трансляций с мероприятий.

Нам видится, что проблемы связаны со спецификой продвигаемой структуры и невозможностью использовать все методы *SMM*, а также с небольшим штатом пресс-служб системы исполнения наказаний в регионах (1–2 сотрудника, в самых крупных регионах – до 4). Нет специалистов, которые бы занимались только *SMM*-продвижением. Тем не менее цель – создать позитивный образ сотрудника и отразить гуманизацию системы – частично достигнута.

В. И. Тимофеев

Финансовый университет при Правительстве РФ

ГОСУДАРСТВО КАК СУБЪЕКТ СОБЫТИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Государство, без сомнения, является крупнейшим субъектом событийных коммуникаций, которые выступают как составная часть системы государственного управления. Следует обозначить основные направления использования государством событийных коммуникаций:

- показ успехов социально-экономического развития (совещания, встречи у президента ориентированы главным образом на публичный показ достигнутых результатов и перспектив развития страны);

- иллюстрация поддержки решений и действий органов власти различных уровней, политических лидеров со стороны населения (многотысячные митинги в Москве в поддержку вхождения Крыма (2014 г.) и четырех областей Украины (2022 г.) в состав РФ);
- мобилизация населения на участие в мероприятиях, представляющих государственный интерес (семинары, тренинги для переписчиков и волонтеров в рамках кампании по проведению Всероссийской переписи населения);
- демонстрация военной мощи государства, его усилий по обеспечению военной безопасности (парады, масштабные военные учения, военно-технический форум «Армия–2022»);
- продвижение нужных социокультурных установок, моделей поведения (антифашистский конгресс в рамках военно-технического форума «Армия–2022»).

Более того, государство как актор международных отношений может прибегать к ресурсу событийных коммуникаций для разъяснения политического курса страны (совещания, конференции по проблемам безопасности, церемонии подписания важнейших международных договоров).

В современной отечественной PR-практике именно государство с учетом государственных интересов задает тональность масштабным проектам событийных коммуникаций федерального и регионального уровней, ставит на повестку дня актуальные для государства и общества проблемы, в рамках решения которых приветствуются конструктивные социально значимые инициативы со стороны общества, бизнеса, государственных учреждений на местах. Масштаб отдельных мероприятий, поддерживаемых на государственном уровне, столь велик, что их реализация затрагивает жизнедеятельность фактически всех социальных групп общества. В качестве примера можно привести реализацию мероприятий в рамках «Года семьи», «Года охраны окружающей среды», «Года театра», «Года науки и технологий».

Для налаживания связей с общественностью, планирования и реализации событийных коммуникаций государство создает и в организационно-распорядительных документах закрепляет деятельность штатных PR-подразделений (департаментов, управлений, центров, отделов) в органах власти и управления. Понятно, что PR-подразделения в органах федерального, регионального или местного уровней отличаются по структуре и решаемым задачам. Закономерность здесь такова: чем выше орган государственного управления, тем чаще он выполняет

роль заказчика событийных коммуникаций и реже – роль непосредственного организатора. И наоборот: чем ниже по статусу орган государственного или муниципального уровня, тем чаще его PR-служба самостоятельно, в рамках своих функциональных обязанностей, без привлечения существенных финансовых затрат выстраивает отношения с общественностью, в том числе посредством событийных коммуникаций.

Н. В. Фадеева

Ростовский университет путей сообщения

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Вне всяких сомнений, бренды окружают каждого современного человека. Для многих бренд – это гарантия необходимых и предпочтительных параметров товара, получаемых потребителем. А для кого-то за брендом может скрываться целая философия. Зачастую кропотливо построенная маркетологами. Бренд действительно часто содержит в себе не только торговую марку, но и цели, задачи, философию компании, которую он представляет. Это подводит нас к одному популярному заблуждению. Бренд – отнюдь не всегда компания. Одна компания может владеть несколькими брендами, каждый из которых в информационном поле может существовать независимо от остальных, продвигаться по своим каналам, транслировать свою философию и преследовать свои цели. Однако и просто товарным знаком бренд назвать нельзя.

Означаемое в данном случае можно охарактеризовать совокупностью всех сенсорных признаков, которыми бренд выражен. Учитывая сложность конструкции, можно также сказать, с которыми он ассоциируется у наблюдающего. Часто под словом бренд современный человек подразумевает, как это ни странно, марку или компанию, которой марка принадлежит. Вопрос эффективности этого знака, который и привлекает клиента, заключается в обширности признаков, которые удалось вложить в него.

Различия торговой марки и бренда – вопрос не новый. Очевидно, что не каждую торговую марку, исходя из ранее рассмотренной информации, можно назвать брендом. Спорность определений вынуж-

дала многих специалистов искать возможности разграничения этих двух понятий.

Это возвращает нас к идее о том, что бренд во многом представляет собой нечто большее, нежели торговая марка.

В процессе рассмотрения бренда не стоит забывать также и о коммуникациях, благодаря которым он и распространяется. Собственно, управление коммуникативной стороной продвижения бренда является, вероятно, основной деятельностью в задачах управления бренда. Эффективное управление составляющими бренда, его атрибутами, предназначенными для воздействия на потребительское сознание человека. Как уже неоднократно упоминалось, основной, самой главной целью бренда является создание условий, в которых идентификация продукции или услуг компании со стороны потребителя, конечно, производится быстро, четко, без каких-либо препятствий и сложностей.

Учитывая все вышеперечисленное, можно сформулировать вывод. Бренд – знак, который отличает товар (или некоторую совокупность товаров/услуг) от прочих подобных. Однако, в отличие от торговой марки, бренд несет в себе ряд ярких отличительных черт, которые при правильном использовании могут не только служить целям дифференциации, но и становиться самодостаточной структурой, привлекающей и объединяющей вокруг себя людей.

Л. Н. Федотова

Московский университет

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ – ОПОРА НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Общественное мнение – совокупность мнений членов общества по самым разнообразным темам или проблемам, которые существуют в этом обществе. Специалисты считают его историческим продуктом, который возник в социуме, когда массы людей стали реально участвовать в экономической, политической, социальной жизни общества, стали активным актором; когда появилась личность как носитель индивидуального голоса; когда появились условия для актуализации таких голосов со стороны государства; когда появилось многообразие каналов для презентации таких голосов. Это было главными факторами транзита социума от единообразия отношения к окружающему

миру к появлению многоголосья, плюрализма мнений. Для отдельной личности увеличились возможности выбора как в реальной жизненной ситуации, так и в плане ментального освоения этого опыта: в порождении мнения, отношения, оценки, предпочтений и т. д.

Общая стратегия исследования совокупности таких мнений состоит в использовании общенаучных средств познания для анализа объективной реальности. Если говорить об объективной реальности «здесь и сейчас», то наиболее адекватным представляется социологический подход, который реализуется в том, что исследование ОМ осуществляется с использованием количественных параметров этого явления в тесной связи с общими характеристиками социума через призму человеческой деятельности. Адекватными способами реализации этого подхода являются количественные и качественные исследования общественного мнения.

Если рассматривать появление рекламы и связей с общественностью в историческом контексте, мы можем констатировать, что в этом факте проявила себя зависимость решения проблем отдельных социальных групп (собственников средств производства, владельцев капитала, политических организаций, владельцев рабочих рук и др.) от массы людей в рамках национальных границ и отдельных социальных групп.

Этим объясняется глобальный интерес рекламодателей и сотрудников структур по связям с общественностью к изучению мнений общества. Более прагматические задачи изучения мнений людей решаются на разных стадиях рекламной и СО-кампании: от выяснения готовности общества для нового товара или услуги (1); выяснения параметров информационной инфраструктуры для трансляции рекламных и СО-мероприятий (2); создание конкретных рекламных и СО- текстов (3).

А. Б. Череднякова, И. Н. Лычагина
Южно-Уральский университет

ПОДГОТОВКА БАКАЛАВРОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПРОЕКТНОЕ ОБУЧЕНИЕ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные реформы, внедрение новых стандартов образования, концепция развития творческих индустрий создали необходимость в разработке и использовании новых форм и методов организации

образовательного процесса по рекламе и связям с общественностью. Реализация Стратегии научно-технологического развития России и программы «Приоритет–2030» ставят перед университетами и их подразделениями задачу повышения научно-образовательного потенциала. Все это предъявляет новые требования как к формам организации образовательного процесса, так и к его технологическому обеспечению.

Эффективными и в определенной степени инновационными средствами в таких условиях являются внедрение в обучение новых цифровых технологий, а также построение обучения через комплексную реализацию проектного обучения, основанную на связи с внешними заказчиками коммуникационных услуг. Такой подход позволяет образованию отвечать вызовам времени и запросам рынка работодателей, а также рынка рекламодателей, который оценивает уровень подготовки специалистов с позиции их понимания бизнес-процессов и механизмов развития рынка.

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью в первую очередь подразумевают комплекс инструментов с использованием интернет-технологий. Для доставки рекламного предложения потребителям используются цифровые инструменты электронной почты, веб-сайтов, социальных сетей, онлайн-рекламы в поисковых системах, рекламных баннеров на мобильных или веб-сайтах, также используются цифровые промоакции, продающие офферы, и контекстная реклама. Одним из важных условий в реализации данных технологий является оценка их эффективности.

В рамках проектного обучения студентов направления «Реклама и связи с общественностью» ЮУрГУ используется учебно-научная лаборатория «Нейромаркетинг и коммуникационные исследования». Лаборатория оснащена современным оборудованием, которое позволяет проводить исследования неосознанных реакций человека на маркетинговые стимулы при помощи специального оборудования электроэнцефалографии, айтрекера, гальванометра, тестируя рекламу, видеоролики, сайты и мобильные приложения и т. п. Как показывает практика, со стороны партнеров и работодателей существует запрос на реализацию эффективных коммуникационных программ с уклоном в цифровую среду, работу с алгоритмами, исследованием поведения потребителя в цифровой среде. Реализация проектов с помощью проведения исследований в рамках данной лаборатории способствует созданию такого контента, который будет прогнозируемо эффективным.

В. Е. Чернявская

Санкт-Петербургский политехнический университет

ТИПОГРАФИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ В РЕКЛАМЕ: ВОЗДЕЙСТВОВАТЬ ФОРМОЙ

Обсуждается типографика знака и типографский дизайн сообщения, создающий его воздействующий потенциал. Типографика рассматривается как социальный индекс, то есть как особого рода прагматическое значение на основе индексальных связей знака и характерного контекста его использования. Значимо, что форма знака распознается и используется в связи с активностью человека в социальном контексте и изучается в связи с типографической идеологией. Теоретико-методологические основания анализа созданы разработками в области мультимодальной социальной семиотики, социальной индексальности знака, опираются на объяснительные подходы в социолингвистике, лингвистической антропологии, дискурсивном анализе, в рамках нового направления лингвистического анализа, сформированного как типографическая лингвистика. Исследовательский вопрос в проведенном анализе связан с изучением того, как типографика (форма знака) может становиться социальной эмблемой. Раскрываются объяснительные возможности понятия «ландшафт», которое в современных разработках используется для обозначения пространства, социально и дискурсивно сформированного, а также соотносимые понятия «семиотический ландшафт», «визуальный ландшафт», «типографический ландшафт» и их объяснительный потенциал.

Значение типографики и ее индексальный характер анализируется в связи с ее включенностью в рекламный дискурс. Основным объектом анализа в рамках статьи является типографика и текстовый шрифт, характерные для советского периода и распознаваемые как таковые социальными акторами. Материалом для анализа послужили мультимодальные тексты, состоящие из вербальных и визуальных знаков, используемые в современной российской социокультурной практике при создании рекламных, социальных и коммерческих сообщений. Проведенный анализ подтверждает, что типографика имеет прецедентный характер, действует как один из семиотических инструментов оформления и распознавания смысла в социокультурной практике.

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ В ПЕРИОД КРИЗИСА (на примере социальной сети «ВКонтакте»)

Детально продуманная коммуникативная стратегия необходима коммерческим структурам как в период благополучия, так и в период кризиса. В сложной политико-экономической ситуации подписчики брендовых сообществ более пристально следят за своими любимыми компаниями, стараясь сориентироваться в меняющихся условиях и воспользоваться рекомендациями. Непростые времена подразумевают высокие риски для репутации. Казалось бы, западные корпорации прекрасно знакомы с типологиями кризисов С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума, а также правилами «Тейленола» и др., но на практике их поведение сложно назвать высокопрофессиональным (особенно в начале проведения специальной операции на Украине).

Многие коммерческие сообщества иностранных брендов «ВКонтакте» действовали по следующим сценариям:

1. Резко прекратили постинг в конце февраля 2022 г. К примеру, компания *H&M Russia* прекратила размещение нового контента в феврале (<https://vk.com/hmrussia>). Сообщение: «Уважаемые покупатели, компания *H&M Group* приняла решение остановить бизнес в России...» подписчики увидели только 26 июля. Но еще в марте Инга Лебедева от лица других подписчиков группы выразила свое недовольство в соцсети: «Мы в курсе (из вашего официального пресс-релиза на сайте <https://hmgroup.com/news/hm-group-temporarily-pauses-..>), что вы закрываетесь в онлайн и офлайн – пространстве. Хотя, конечно, можно было бы для российского покупателя эту инфу также разместить и на сайте на русском языке и в соцсетях». Как нам известно, немедленной ответной реакции не последовало.

2. Не стали объяснять причины прекращения и возобновления постинга. Компания *KFC*, в отличие от *McDonald's*, не прерывала работу на российском рынке, однако в сообществе с конца февраля остановила постинг и возобновила его только в начале июня (<https://vk.com/kfcrussia>). Причины трехмесячного молчания компания никак не объяснила своей аудитории. Модератор сообщества *KFC* сделал вид,

что никакого перерыва в общении не было, и рассказал подписчикам о новинках летнего меню.

3. Отключили комментарии в сообществе. Бренд *IKEA* сильно пострадал от негативных отзывов после объявления об уходе из России. Компанию атаковали в соцсетях и СМИ. Поэтому после 1 марта комментарии «ВКонтакте» были закрыты (<https://vk.com/ikea>).

4. Игнорировали негативные отзывы о качестве продукции, логистике, ценах и др. Иногда компании просто не отвечают на негативные комментарии или предлагают перейти на общение «тет-а-тет» (в личной переписке), что создает ощущение скрытости или игнорирования проблем аудитории. *Burger King* не прекращал постинг «ВКонтакте» (<https://vk.com/burgerking>), но получил большое количество негативных комментариев подписчиков в связи с ростом цен на продукцию ресторана (после ухода ближайшего конкурента с российского рынка).

И. А. Щекина

Воронежский университет

КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ VANI-МИРА

Сценарий современного мироустройства, больше похожий на антиутопию, сегодня принято описывать аббревиатурой *VANI*. Постоянная изменчивость логично обернулась хрупкостью (*brittle*), неопределенность родила тревожность, беспокойство (*anxious*), сложность привела к нелинейному мышлению (*nonlinear*), а неоднозначность обернулась непостижимостью (*incomprehensible*).

Хрупкость означает подверженность катастрофе в любое время. Для преодоления этого необходима разработка антикризисных программ, фундаментальных устойчивых ценностей компании, позволяющих преодолеть трудности разного масштаба. В коммуникации брендов демонстрация надежности и устойчивости стала преобладающим трендом. Это позволяет выстраивать по-настоящему доверительные отношения с клиентами, создать прочные связи с ними, укрепить лояльность.

Тревожность как общее состояние, мироощущение большого количества людей заставляет отказываться от трансляции личного отношения к текущей повестке. Радикальное разделение взглядов и мнений

в обществе ожидаемо вызывает большое количество негатива, даже хейта к любой позиции, в дальнейшем переноса негатива на компанию и бренд. С другой стороны, не замечать происходящего, делать вид, что ничего не произошло, тоже плохое решение. Рекомендуется коммуникационную стратегию нацеливать на формирование и поддержание в пабликах лояльного комьюнити. В контенте стоит как минимум отказаться от необоснованной эксплуатации событий, избегать триггерных тем (меняющихся курсов валют, угрозы железного занавеса, увеличивающихся санкций, дефицита товаров, частичной мобилизации), очень аккуратно использовать развлекательный, юмористический контент, демонстрацию роскоши и успеха, прямые и агрессивные СТА (в частности, призывы к покупке). В коммуникации лучше придерживаться нейтральной и положительной тональности, сосредоточиться на поддержании ценностей компании, адаптации их к новым реалиям и заботе о клиентах.

Нелинейность проявляется в несбалансированности причинно-следственных связей, действий и их последствий. Здесь компаниям рекомендуется использовать партнёрский контент и объяснять клиентам суть происходящих в компании изменений: ценовой политики, сроков и условий доставки, особенностей обслуживания. И наконец, *непостижимость* как итог глобальной информационной глобальной перегрузки привела к невозможности формирования целостного представления о происходящем. В данном случае компаниям стоит увеличить количество прагматичного контента, позволяющего узнать что-то новое и полезное в текущих реалиях, не забывая при этом об «экологичной» частоте постинга.

Юй Сяо

Московский университет

ОПРОСЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ ИМИДЖА КИТАЯ В МИРЕ

Изучение общественного мнения при помощи опросов эффективно для понимания отношения стран друг к другу, что позволяет использовать результаты этих опросов как навигацию в процессе формирования имиджа государства.

Исследовательский центр *Pew Research Center* с 2002 г. проводит проект *Global Attitudes*, исследующий отношение населения разных стран к представителям других государств. Результаты показывают, что в среднем в странах БРИКС с 2002 по 2021 г. положительное мнение о Китае имело 56,9% населения, в G7 – 36,0%. То есть население стран с развивающейся экономикой высказывается более позитивно в отношении Китая. Очевидно, что этим демонстрируется их желание выстраивать диалог с Китаем, укреплять доверие между странами для развития межгосударственных отношений. Оценки опрошенных в странах G7 можно объяснить различиями в решении экономических и политических вопросов и историческими причинами.

Медиа, Интернет, массовая культура, социальные движения, публичные события и другие каналы влияют на мнение личности, в том числе отношение, оценку, способы решения вопросов и т. д. Опросы общественного мнения отражают геополитические и исторические причины – важные факторы, влияющие на мнение людей. В то же время заметно, что информационная повестка международных коммуникационных сетей в сочетании с практическим опытом населения и текущими политическими событиями тоже оказывают большое влияние на восприятие образа Китая другими странами.

Последний из таких опросов с целью выявления отношения населения выбранных стран к США и Китаю показывает: респонденты уверены, что международное влияние Китая сегодня растет быстрее, чем у США. И среди жителей этих стран причинами негативного отношения к КНР были названы нарушение Китаем политики в области прав человека, рост военной мощи, экономическая конкуренция с Китаем и внутрисударственные конфликты.

Общественное мнение – один из ключевых критериев для оценки имиджа страны. Результаты опроса общественного мнения как отражение имиджа государства могут предоставить информацию о реакции населения мира на политику Китая и общую ситуацию в стране, эта информация может быть использована для разработки имиджевых стратегий государства, определения контента, представляющего интерес для целевых аудиторий, что будет работать на формирование положительной репутации государства.

2.4. Фотография в XX – начале XXI в.: технологии, идеология, этика

И. В. Анисимов

Московский университет

К ПРОБЛЕМЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВРЕМЕНИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

Фотожурналистика на протяжении десятилетий привлекает к себе внимание многих исследователей, которые изучают различные аспекты ее функционирования как одно из направлений журналистики, так и как профессию. При этом ряд базовых вопросов остается открытым. Именно к таким мы относим особенности и время возникновения фотожурналистики. Существует несколько наиболее распространенных точек зрения, какой период можно считать отправной точкой в развитии данного вида журналистики. Например, 1877 г., который указывает К. Кобре, ссылаясь на использование фотографий в издании «Дейли График» (*The Daily Graphic*). Наиболее распространенной точкой зрения является датирование появления фотожурналистики рубежом XIX–XX вв. Этой позиции придерживаются такие исследователи, как У. Келлер, К. Столарски, Р. Шунеман и др. При этом в академической литературе встречается также упоминание о конце 1910 – начале 1920 гг. (Р. Коллинз, С. А. Морозов).

Для того чтобы определить, какая из указанных выше позиций является верной, нами было предпринято исследование, посвященное как анализу факторов появления фотожурналистики, на которые ссылаются упомянутые нами авторы, так и исследованию печатных изданий, либо посвященных фотографии, либо работавших с визуальным материалом в период с 1865 по 1920 г. Анализ строился на базе таких журналов и газет, как «Бритиш джорнал оф фотографии» (*The British journal of photography*), «Зе иллюстрейтед Ландон ньюз» (*The illustrated London News*), «Дейли График» (*The Daily Graphic*), «Фотографическое обозрение», «Огонек» и др.

Проведенный нами анализ позволил наиболее точно установить, что уже начиная с середины 1890 г. фотографии публикуются в печатных СМИ на регулярной основе. Если же говорить о появлении фотожурналистики в нашей стране, то нам представляется логичным вести

отсчет с начала 1910 гг. Более того, анализ содержания самих фотографий позволяет утверждать, что как с точки зрения объекта съемки, так и цели использования полученных фотографий речь идет именно о фотожурналистике, а не о публикации иллюстративного фотоматериала.

А. И. Беленький

Санкт-Петербургский университет

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ФОТОЖУРНАЛИСТИКА»

Характерной особенностью современных медиа является стремительное освоение новых технологий и смена традиционных бумажных носителей на сетевые интернет-площадки. Вместе с тем происходят изменения и в способах создания медиаконтента. Одновременно с технологическими изменениями в медиасфере меняются и задачи изображения, они становятся несколько иными, видоизменяются, проходят путь от статичной картинке к мультимедийному продукту. Сегодня уже недостаточно сделать только репортажные фотографии, от журналиста-фотографа порой требуется и создание небольшого видео, или более сложного слайд-шоу (*Slide show*), таймлапса (*Time lapse*), или другого мультимедийного продукта.

На сегодняшнем этапе фотожурналистика находится на перепутье. Из разряда творческих профессий, которые требуют знания технологий и особых навыков видения, фотожурналистика убегает достаточно быстро. На взгляд непосвященного наблюдателя, «производство картинок» для медиа не представляет особенного труда. С одной стороны, современные мобильные телефоны с возможностью моментально сделать снимок – элементарную «фотофиксацию» происходящего – дают иллюзию простоты и дискредитируют фотожурналистику как профессию. Это подтверждается ежедневными публикациями невысокого качества в современной прессе и на новостных порталах. Зачем учиться фотографии, и нужен ли сам этот предмет – фотожурналистика? Именно так могут размышлять некоторые современные учащийся. Именно поэтому у студентов часто встречается прохладное отношение к нашей дисциплине. С другой стороны, мы видим, что фотографирование стало настолько массовым явлением, что превратилось

в повседневную рутину, а для немногих и в способ заработка. Медиа постоянно находятся в поиске хороших новостных фотографий, *features*, фотоисторий. Таким образом, мы наблюдаем некий дуализм профессии: дискредитация мастерства фотографа из-за простоты получения изображения, с одной стороны, и запрос на хорошую качественную картинку, фотоисторию, мультимедиа – с другой.

Основной задачей обучения студентов в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций (ВШЖМК) СПбГУ я вижу не только развитие элементарных навыков съемки качественных фотографий для медиа, но также понимание, что фотожурналистика есть особый визуальный язык. Тот язык, которым можно говорить с аудиторией, которому надо учиться точно так же, как и иностранному языку. На втором курсе все будущие журналисты изучают предмет «Основы визуальной журналистики». В процессе обучения они учатся не только создавать технически и композиционно грамотную фотографию для медиа, но также понимать, что каждая фотография есть высказывание автора, которое несет аудитории не только информацию, но и некий эмоциональный заряд, пробуждает чувства. Задания по разным темам, съемка одиночной фотографии (*standalone*) – лишь первая часть обучения, где студенты учатся делать фотографическое «высказывание», полноценное утверждение (*statement*) лишь одной картинкой. Вот названия некоторых творческих заданий для студентов:

- Автопортреты, снятые творчески: «я–я» и «я–не–я» – автопортреты, где вы такие, какими себя представляете и какая (какой) вы есть на самом деле, визуальное выражение вас. И автопортреты, где вы такие, какими могли бы быть, ваша фантазия и творчество не ограничивается.
- Визуализировать на фотографиях проблемы с городскими животными: выгул собачек, бездомные собачки, рабочие лошадки, голуби (это добро или зло?) и т. п. Постараться найти удачную композицию, ракурс и момент для съемки. Приветствуются необычные, трогательные или удивительные кадры.
- Мобилизация – условное название жанровой фотографии: интересные моменты, показывающие людей в городе или за городом на «новых» транспортных средствах: самокатах, электро-самокатах, велосипедах, сегвеях, роликах и т. п. На снимках должны быть люди на новом транспорте среди пешеходов, автомобилей, проблемы, возникающие при этом.
- Модная тема – снять репортажно или постановочно портреты модно, необычно, ярко одетых людей на улицах города. Под-

ходит все, что вы считаете уличным стилем, типичным или не типичным, но ярким. Визуальное исследование.

На третьем году обучения студенты распределяются на кафедры, формируется круг учащихся, заинтересованных в нашем направлении: дизайн и фотография. Задача этого этапа – привить учащимся навык «разговаривать» на визуальном языке. Переход от одной фотографии к серии – переход от высказывания к полноценной визуальной речи. На этом этапе учащиеся получают задания на съемку серийных жанров: фоторепортажа, фотоистории. Также возможны лонгрид или короткий мультимедийный фильм с использованием как фото, так и видео плюс текст или нарратив. Как начать, как продолжить и чем можно закончить историю, используя разноплановые фотографии и небольшое количество текста? Здесь на первый план выходит обучение драматургии визуального повествования и понимаю, что такое межкадровый монтаж.

Основная идея всего курса обучения – в обобщении и соединении практического опыта с теоретическими исследованиями. Свой собственный тридцатилетний опыт работы фотожурналистом в отечественных и в зарубежных изданиях обобщаю с опытом коллег по цеху.

П. В. Волков

Московский университет

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ КРАУДФАНДИНГА

За прошедшие пять лет краудфандинговые кампании, нацеленные на сбор коллективных пожертвований на благотворительные и другие нужды и цели, из редких и разовых акций стали мощным инструментом. Немаловажную роль в этих кампаниях играет фотография как визуальная составляющая любого краудфандингового материала, нацеленного на сбор средств в поддержку тех или иных людей. Сложилась определенная стандарты работы и взаимодействия между фотографами и благотворительными фондами, а также и понимание того, как может выглядеть типичный материал, размещенный в кампании для сбора средств. В качестве фотографа нам удалось на протяжении длительного времени сотрудничать со многими благотворительными организациями, совместно с которыми был подготовлен ряд материалов

в поддержку людей с различными заболеваниями, проживающих на территории РФ. Вполне очевидно, что именно от мастерства фотографа и его умения работать с любыми темами в любых обстоятельствах в конечном счете зависит то, каким будет материал, будет ли в принципе успешна кампания и удастся ли привлечь средства благотворителей.

Е. А. Волкова

МИА «Россия сегодня»

РОЛЬ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПО АКТУАЛЬНЫМ ВОПРОСАМ НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКИ

С изобретением фотографии человечество получило мощный инструмент и средство коммуникации, роль которого со временем только увеличивалась. Текущие исторические события, свидетелями и участниками которых мы оказались, дают нам уникальную возможность увидеть, как именно фотография становится все более важным элементом формирования общественного мнения по ключевым вопросам актуальной новостной повестки. Она также становится оружием информационной войны, что в принципе не ново и уже было опробовано в различных конфликтах прошлого, включая Вторую мировую войну. Вместе с тем сейчас фотожурналистика функционирует уже в принципиально иных реалиях.

Мы видим, как более агрессивными становятся способы использования фотографии в формировании картины мира, которую представляют своим читателям те или иные СМИ в различных странах. На повестке дня вновь возникают вопросы не только об уместности и допустимости публикации ряда материалов, но и об объективности фотожурналиста во время работы с «острыми» темами и, что особенно важно, о дальнейшем использовании фотографий в СМИ. В качестве одного из примеров упомянем нашумевшую публикацию в газете *La Stampa* фотографии фотожурналиста издания «Ура.ру» Эдуарда Корниенко, сделанную после обстрела Донецка ракетами «Точка-У». Итальянское издание выдало снимок за российский обстрел Киева, что повлекло за собой обращение «Ура.ру» в суд.

Мгновенное распространение информации, перенасыщенность информационного поля, в том числе визуальная, с одной стороны, ус-

ложняет деятельность профессиональных журналистов, ставит перед ними новые задачи, с другой стороны – повышает ценность качественной и профессиональной визуальной информации, которую они производят. Именно фотографическое изображение в конечном итоге становится решающим аргументом в пользу той или иной точки зрения. И если любительские фотографии служат исключительно цели фиксации явления или события, то работы фотожурналистов, безусловно, отличает рефлексия по поводу происходящего, даже если мы говорим о новостных съемках.

Н. И. Ворон

Московский университет

ФОТОИЛЛЮСТРАЦИЯ: ВИДЫ И ЭТАПЫ

Фотоиллюстрация обычно воспринимается как совокупность фотопубликаций в средствах массовой информации. Однако она не однородна, подразделяется на виды. Основным критерием разграничения является структура каждого вида, которая определяется взаимоотношением снимка и текста. Наиболее широко практикуется размещение фотографии в текстовом материале, которая в прямом смысле иллюстрирует текст, являясь своего рода визуальным абзацем в нем. В этом случае текст является основным информационным средством, а снимок – дополняющим. Другой вид на первый план выводит фотографию, именно на ней делается акцент в отображении реалий действительности, текст (текстовка) лишь уточняет фотоизображение, скажем, имена людей, место действия. Оба вида существуют в периодической печати параллельно, то есть могут быть размещены на ее страницах одновременно.

В практике иллюстрирования прессы можно выделить несколько этапов. В основе их разграничения лежат два фактора: профессиональная съемка и полиграфические возможности. В советский, довоенный период размещение фотографий на полосе можно определить как безыскусное, оно диктовалось размером полосы и форматом колонок. Первый вид превалировал над вторым. Но в то же время «Огонёк» (1926. № 9) публикует фотозаметку «Уберите котел» – второй вид. Журнал «Советское фото» (1926. № 1) отмечает нарождающееся фоторкорство, средствами фотографии раскрывающее тему.

В послевоенный период фотопубликации наращивают выразительный потенциал в съемке и размещении на страницах прессы, становятся компонентом композиционно-графической модели издания, придающим ему эстетическую значимость.

Наконец, самый яркий этап – компьютерные технологии в съемке и полиграфии. Оперативность съемки и передачи изобразительного материала в издание, а также неограниченные возможности его подачи на страницах прессы, дизайнерских решений. Дизайн многих изданий стал стилеобразующим компонентом. Например, страницы газеты «Московский комсомолец», в которой выразительность не разминулась с информативностью. И это один из примеров увязки видового разнообразия фотопубликаций и достижения планируемого воздействия на читателя.

О. И. Мишин

Телеканал «Россия 1»

СОВЕТСКИЙ ФОТОРЕПОРТАЖ БРЕЖНЕВСКОЙ ЭПОХИ: СПЕЦИФИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Советский фоторепортаж брежневской эпохи представляет собой сложное и неоднородное явление в рамках истории советской фотографии, характеризующееся, с одной стороны, высокими художественными качествами и международным признанием работ многих авторов (в частности, творчество советских фоторепортеров было высоко оценено на международных выставках *World Press Photo* и «Интерпрессфото»), с другой – заметным идеологическим давлением, когда фоторепортаж являлся мощным инструментом идеологического воздействия на зрителя/читателя. Будучи весьма интересным явлением в истории отечественной визуальной коммуникации, фоторепортаж этого времени практически не изучен. В связи с этим представляется важным проанализировать основные тенденции развития фотографии в СССР в 1960–1980 гг.; проследить, как менялось представление о фоторепортаже; выявить, какое место занимал фоторепортаж в системе советской пропаганды и агитации; продемонстрировать основные тенденции развития фоторепортажа 1960–1980 гг. и др.

В то же время работу над данной темой осложняет ряд факторов. Так, часть источников (например, служебная переписка по поводу ис-

пользования фотографии в идеологической работе как внутри страны, так и на зарубежную аудиторию) рассеяна по архивам страны и труднодоступна. Также недостаточна цифровизация как источниковой базы, так и исследовательской литературы. Кроме того, важно указать и на крайне слабую разработанность собственно истории советской фотографии брежневской эпохи в исследовательской литературе.

2.5. Редактирование медиатекста

М. А. Агафонова

Московский университет

РЕРАЙТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ АДАПТАЦИИ НАУЧНОГО КОНТЕНТА МЕДИЦИНСКОЙ ТЕМАТИКИ

Востребованность медицинской информации у массовой аудитории способствует тому, что количество контента на соответствующую тему постоянно растет. Возникает большой спрос на адаптированные медицинские тексты, которые разъясняли бы пациентам сложные вещи простым языком.

Подготовкой медицинского контента занимается специалист (копирайтер, рерайтер, редактор, контент-менеджер), который, как правило, не имеет медицинского образования. Перед ним стоит задача адаптировать сложный как по содержанию, так и по форме контент для широкой аудитории. Процесс адаптации научного текста в большинстве случаев представляет собой рерайтинг научной медицинской литературы.

В работе рерайтера над статьей можно выделить несколько этапов: поиск информации, отбор фактов, композиционно-синтаксическая и стилистическая обработка текста. Рерайтер, как правило, работает с техническим заданием (ТЗ) или брифом, который содержит основные параметры будущего текста: тему, тезисы, ключевые слова, целевую аудиторию. Плюсом ТЗ является ссылка к релевантным источникам – конкретным научным статьям и исследованиям.

Работа с источниками информации проходит в два этапа. На первом этапе рерайтер мониторит научную литературу с целью актуа-

лизации проблематики, далее – самостоятельно формулирует тему и только после этого отбирает релевантные теме материалы. Такая последовательность позволяет рерайтеру глубоко изучить материал и эффективно адаптировать его под разные форматы.

Структура, а также стиль и язык текстов определяются читательским адресом и каналом коммуникации. Соответственно, стратегия композиционно-синтаксической и стилистической правки строится в соответствии с техническими требованиями конкретной медиаплощадки. Успешная адаптация в данном случае во многом зависит от качественного контент-анализа этой медиаплощадки.

Д. В. Быков

Московский институт культуры

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕКСТА В НОВОСТНЫХ СЮЖЕТАХ В ЭПОХУ ИНФОТЕЙНМЕНТА

Начиная с 80-х гг. XX в. новости на мировых телевизионных каналах стали трансформироваться, так как аудитория устала от сложных и тяжелых тем. Продюсеры телеканалов начали понимать, чего хотят зрители, поэтому стали предлагать им простую, общедоступную, развлекательную информацию. Так появилось понятие «инфотейнмент» (новости как развлечение). На российском телевидении это явление возникло гораздо позже, но за время своего существования успело внести коррективы в работу корреспондентов и редакторов.

Так, например, на телеканале «Москва 24» все чаще используют нестандартный подход к изложению информации, а также различные приемы, начиная со способов съемки, поведения в кадре и заканчивая особенностями написания текстов. Журналисты уходят от классической подачи и все чаще добавляют в свои материалы разговорную лексику, чтобы придать им эмоциональную окраску и помочь зрителю прочувствовать происходящее в кадре. В специальном репортаже, посвященном строительству Большой кольцевой линии московского метро, корреспондент использует следующий текст: *Ух, как холодно, уфф! Температура как на улице, только снега не хватает!* или *Эй, ребята, вы не забыли про меня? В прямом смысле! Вы забыли про меня!* Инфотейнмент, таким образом, помогает журналистам разговаривать со зрителями на одном языке, а это значит, что репортеры

в своих текстах заостряют внимание на собственном мнении относительно той или иной ситуации. Говоря о падении курса доллара и росте рубля, ведущая «Москвы 24» может позволить себе использовать текст следующего содержания: *Не могу скрыть внутренней радости*. При рассуждении о валютной бирже, изменении соотношения рубля и доллара становится уместной и языковая игра: *Очевидное пики, упал американец*. Кроме того, рассказывая о пробках на дорогах, ведущие телеканала нередко употребляют такие разговорные выражения, как: *Узнаем, какие участки лучше объехать из-за пробок часиков в семь*. А при разговоре о коронавирусе и его последствиях в тексте ведущих заметны и просторечия: *Докатится ли новая ковидная волна до России?*

На телеканале «360°» репортеры активно используют камеры *go pro* для записи лайфов и синхронов. Экшен камеры позволяют авторам не только снимать, но и параллельно комментировать происходящее, что дает возможность сократить закадровый текст и сделать его эмоциональным. К примеру, автор одного из сюжетов научился управлять сапом и отправился к мусорному острову подмосковной речки. В тексте его сюжета появляются такие фразы, как: *Это моя бутылка! Я ее первый нашел! Так это же азарт, блин*. Таким образом, в закадровом тексте новостных сюжетов очень часто можно встретить разговорную лексику и приемы языковой игры. Инфотейнмент позволяет подавать материал так, что текст минимизируется и создается ощущение, что репортер рассказывает о том или ином событии другу.

Р. С. Гиляревский

Московский университет

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА КАК ЧАСТЬ МЕДИАТЕКСТА: ПРОБЛЕМЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ

В работе редакторов неоправданно большое время занимает исправление неверно составленных библиографических ссылок, сносок, списков. Обобщенно под библиографической ссылкой (англ. *bibliographic citation/reference*) понимается описание публикации, издания или иного медиатекста, оформленное по различным издательским стандартам и используемое в библиометрии под названием «цитация» (как калька с английского языка). Широкое распространение она получи-

ла во второй половине прошлого века в связи с появлением указателя Ю. Гарфилда *Science Citation Index* в качестве средства поиска и оценки результатов научного труда.

В наше время в России списки литературы и ссылки составляются по разным стандартам. Список использованных медиа должен соответствовать ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание». Сокращения выполняются по ГОСТ Р 7.0.12-2011 «Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке» и ГОСТ 7.11-2004 «Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках». Ссылки в тексте работы – по ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». В зарубежных странах используются другие стандарты. Некоторые из них приведены в интерфейсе офисной программы *Microsoft Word*: *APA – American Psychology Association*, *MLA – Modern Language Association*, *Chicago – Chicago referencing style*.

Библиографическое описание может рассматриваться в качестве специализированного языка. Но наиболее часто оно служит людям просто для того, чтобы в обыденной жизни и литературе обмениваться сведениями о книгах, статьях и всех других медиаресурсах. И в этом качестве оно выступает как часть обычного текста, но отличается от него инверсией личных имен и фамилий, необычным употреблением прописных и строчных букв, знаков препинания, использованием специальных символов. Именно они в несвойственной им функции придают библиографическому описанию дикий вид.

Обсуждать эти проблемы нужно не только и не столько с узкопрофессиональных позиций, а в гораздо более широком, общенаучном и даже общечеловеческом контексте. Ведь ссылками пользуется не только узкий круг профессионалов, а миллионы людей в повседневной практике умственных занятий. Нужно сделать понятной нашим студентам историю и проблемность всей этой криптографии повторов одних и тех же фамилий, одинарных и двойных косых черт, точек-тире, двоеточий, восходящих к ранней стадии автоматизации с различием входных и выходных форматов. Знание и понимание тенденций развития позволяет понять необходимость менять многое в казуистике редактирования ссылок.

А. Ф. Горобец

Московский институт культуры

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ТЕМАТИКИ

Вопрос грамотного транслирования научного знания и его качественная популяризация остаются актуальными в контексте взаимодействия науки и журналистики.

Работа по созданию медиатекстов данной тематики – сложный и трудоемкий процесс. Творчество журналиста ограничено рамками жесткой фактологии, которая является характерной чертой научного знания. В то же время возможности для творческой реализации журналиста открываются в выборе методов и инструментов, достаточных для грамотной, удобной, читабельной, интересной трансляции научного опыта.

Современный медиатекст представляет собой «портал», через который журналисты транслируют научные знания, во-первых, профессионально (проверка источников, гиперссылки, привлечение экспертов, прозрачность правок в текстах и т. д.) и, во-вторых, интересно и популярно – с использованием различных форм графики, обратной связью, интерактивными элементами. Возможна также публикация вирального (вирусного) контента, мемов на научные темы, использование социальных сетей и мессенджеров.

Адаптация текстов под социальные сети делает изучение таких материалов более доступным и удобным. Кроме того, соцсети дают возможность для обратной связи. С модераторами групп можно связаться через специальные разделы, а в комментариях под постами есть возможность обсудить проблему с другими участниками. В дополнение пользователям предлагается проходить тестирование на различные темы. Тесту может предшествовать небольшое превью, которое разъясняет его тематику, а также правила прохождения. Результаты тестирования по прошествии некоторого времени оформляются в отдельном материале. Таким образом, читатель становится если не соавтором журналистского текста, то непосредственным участником в его подготовке. Необходимо отметить и виральный подход относительно научно-популярных тем. Виральный контент – это материалы (изображения или видео), которые распространяются вирусным путем. Они распространяются с высокой скоростью, так как привлекают пользо-

вателей настолько, что они готовы ими делиться. Классическим примером такого контента являются мемы – это видео или изображение с короткой подписью, содержание которых кажется забавным.

Такие подходы (умение привлечь пользователя, который раньше не интересовался подобной информацией, грамотное использование механизмов вовлечения на разных площадках) – одна из сильных сторон современных медиатекстов научно-популярной тематики.

Н. Г. Иншакова

Московский университет

МАРКЕТИНГОВЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ РЕДАКТИРОВАНИЯ

Тексты, функционирующие в рекламе и сфере связей с общественностью, уже давно получили статус самостоятельных видов медиатекста. Правда, теоретическому осмыслению они подвергались в основном в рамках предметных интересов теории массовых коммуникаций – как смежные с журналистскими. Вместе с тем актуальна в современных условиях медийной конвергентности их интерпретация с позиций теории и методики редактирования, в частности, типологическое описание каждой разновидности. Логический ригоризм редактора ориентирует на четкое понимание не только индивидуальных целей каждого произведения, но и общих для определенной типологической ниши. Рекламный и PR-текст при разности целевых установок обслуживают маркетинговую сферу, а значит, могут быть обозначены как маркетинговые. На первый взгляд это лишь терминологический нюанс, но он фиксирует причины не только пересечения, но и смешения, а подчас и замещения функций в каждом из названных видов.

В редакторской концепции типологизации произведений не менее важна еще одна категория – читательский адрес. Редакторский подход предполагает самое тщательное исследование аудитории, что также обеспечивает эффективность оптимизации текста. Названные параметры – основные, но существует еще ряд типологических характеристик, которые важны для создания действенного маркетингового сообщения и на которые ориентируется редактор.

Маркетинговые тексты не только составляют полноценную часть контента, но и становятся его ядром, определяя приоритеты проблема-

тики, а значит, должны соответствовать принятым в медиа нормам, в том числе логическим, структурным и языковым. Особое значение это требование приобретает сейчас, в ситуации переизбытка информации, поскольку любые ее дефекты приводят к потере читателя. Вместе с тем привлечение редактора к процессу создания и запуска рекламных и PR-текстов практикуется пока довольно редко. Даже в тех случаях, когда можно говорить о функционально оправданных должностных позициях, – в специализированных агентствах и отделах маркетинга компаний, которые готовят тексты для СМИ, в типографиях, которые выпускают печатную рекламную продукцию.

Важно и то, что редактирование по своей сути является маркетингово ориентированной областью деятельности и может содействовать решению проблем повышения качества маркетинговых текстов.

Е. Ю. Коломийцева

Московский институт культуры

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАТЕКСТА В «НЕКЛИКАБЕЛЬНОЙ» ЖУРНАЛИСТИКЕ

В свое время дизайнер и медиааналитик, один из профессоров Школы журналистики Колумбийского университета Марио Гарсия, фиксируя набор основных платформ для современных медиа, ввел понятие «медиаквартет», имея в виду печать, настольный Интернет, планшет и мобильный телефон. По прошествии времени к этой «четверке» присоединяется еще одна платформа – умные часы *Apple Watch*, «квартет» становится «квинтетом». И уже в связи с носимой электроникой возникает еще одно новое понятие – «некликабельная» журналистика.

Благодаря умным часам перевернулись представления о том, как люди читают и воспринимают новости и какой должна быть теперь журналистика с учетом новой платформы. Второе название «некликабельной» журналистики – «журналистика быстрого взгляда» или «журналистика одного взгляда» (*glance journalism*). Носимая электроника, на экранах которой теперь читаются новости, предполагает формат их подачи, удобный для восприятия на маленьком экране. Целевая аудитория взаимодействует с контентом в течение ограниченно-го бюджета времени, буквально 2–3 секунды, и не планирует клика

и перехода к полному тексту, чтобы прочитать расширенную новость. Кроме того, приходится учитывать, что на экране приложение СМИ конкурирует не только графически с самими иконками других приложений (календарь, соцсети и т. п.), но и со сверхкомпактными сообщениями и оповещениями от них.

«Заголовочное чтение» известно редакторам еще со времен появления массовой прессы, однако на платформе умных часов оно обрело новое качество: здесь не получится заинтриговать названием, чтобы «затянуть» читать дальше или сделать переход. Информация должна целиком упаковываться в заголовок. В связи с этим заголовочный комплекс, он же сама новость/медiateкст в данном случае, должен строиться максимально интересно, полно, емко, информативно, но при этом предельно лаконично. Аудитория хотя и не желает переходить к полному тексту, но хочет быть в курсе событий, следовательно, ей нужны новые формы презентации контента. В этом отношении может помочь, например, дата-журналистика с ее набором медиаинструментов.

Носимая электроника генерирует огромное количество информации. И внимание аудитории – главный ресурс, за который борются производители контента, потребитель же информации все чаще выбирает то, что просто и быстро, и с этим приходится считаться.

Как известно, в Интернете контент атомизируется, становится более дробным. И если помнить негласное правило, что текст для интернета должен быть в три раза короче, чем для бумаги, и содержать одну мысль на абзац, то в случае «некликабельной» журналистики он должен быть еще более сжатым, сохранив максимальную информационную насыщенность.

П. В. Макарова

Московский педагогический университет

КЛИКБЕЙТ-ЗАГОЛОВКИ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Многие спортивные СМИ ставят перед собой задачу удержания аудитории. С одной стороны, спорт сам предоставляет огромное количество инфоповодов, потенциально интересных аудитории, – от дизайна шлема пилота «Формулы-1» до результатов чемпионатов мира. С дру-

гой – спортивные журналисты при определенных условиях способны превратить в инфоповод незначительное высказывание или второстепенную деталь. Такое изобилие информации приводит к тому, что аудитория пресыщается и уделяет меньше внимания материалам СМИ, ограничивается поверхностным восприятием информации, листает ленту, просто пробегая глазами заголовки.

Таким образом, роль заголовка приобретает еще большее значение. Это подталкивает спортивных журналистов использовать приемы желтой прессы, создавая более яркие и кричащие заголовки, намеренно провоцировать аудиторию, выбирая неоднозначные высказывания спикеров, а иногда и вырывая фразу или факт из контекста. Приведем несколько примеров: *Титул US Open разыграют лучшие по сезону – Швентек и Жабер. Хотя у Иги были проблемы с Соболенко, но она перестроилась в туалете.* – *Sports.ru*, 09.09.2022; *Михаил Боярский: «**** этот Бетис. “Зенит” намного выше классом. Их дальше пощелкают».* – *Sports.ru*, 25.02.2022; *Российские фигуристы показали мужское достоинство* – «Коммерсантъ», 12.01.2022; *«Хорошо, что этого не видно». Комментатор вогнал в краску Туктамышеву, восхитившись ее пирожком.* – *Sportkr.ru*, 26.12.2021.

Еще один аспект использования «кричащих» заголовков – борьба за аудиторию. Источников информации много, особенно в Сети. Удержать свою аудиторию и заставить ее обсуждать и делиться конкретным медиапродуктом жизненно важно для СМИ. Кликбейт-заголовки являются одним из инструментов не только привлечения, но и удержания аудитории.

Обратим внимание на то, что кликбейт в спортивной журналистике – это не только кричащая фраза или лишенное контекста событие. Такие заголовки будут притягательны для тех, кто хорошо разбирается в теме и имеет сформированную позицию по вопросу. В некотором смысле спортивная журналистика «подогревает острые темы», поддерживая уровень внутреннего конфликта между разными группами аудитории. Вопросы использования кликбейт-заголовков в спортивной журналистике не ограничены приведенными нами аспектами. Желание удержать аудиторию, заставить ее запомнить заголовок, остановиться на материале – это естественно не только для спортивных СМИ. Но в контексте предмета спортивной журналистики аспект пресыщения информацией и огромного потока материалов представляется интересным в научном плане.

И. А. Панкеев

Московский университет

СЕТЕВОЙ СЛОВАРЬ МЕДИАТЕРМИНОВ: РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ

Люди избавились бы от половины разногласий, если бы договорились о значении слов (Рене Декарт). Одним из способов унификации терминов и понятий являются словари. Но часто и они не дают единого толкования, а верное употребление терминов, особенно в переводческом деле, – залог адекватного понимания читателем авторской мысли. Это особенно актуально в цифровую эпоху, когда применяется автоматизированный перевод, который не в состоянии распознать не только иронию, метафору, фольклоризмы и т. д., но и омографы.

Проведенный нами опрос более четырехсот слушателей бакалавриата и магистратуры, которые в профессиональной деятельности будут связаны с использованием словарей, подтвердил гипотезу: наиболее востребованными оказались словари, связанные с точными науками (при этом часть опрошенных отметили, что заинтересованы в билингвальных словарях терминов). На данный момент существует немало полиграфических и цифровых словарей, в которых отражены разные сферы. Проанализировав 15 наиболее известных и востребованных, мы пришли к выводу, что предлагаемый нами сетевой словарь должен быть пополняемым и изменяемым в режиме онлайн (технологически – по типу Википедии, но с обязательной научной экспертизой). Он должен включать в себя, во-первых, только термины, соответствующие отрасли (сетевые словари часто избыточны); во-вторых, должна быть обозначена персональная ответственность (авторы статей, экспертный совет, ответственный редактор и т. д.); в-третьих, статьи должны сопровождаться списками литературы. Оптимальная коммуникация должна быть обеспечена достаточной навигацией (алфавитный указатель с гиперссылками, указатель иллюстраций и т. д.). Другими словами, словарь должен адекватно отражать те сегменты медийного функционала, на которые он направлен. Возможно разделение материала на отдельные части или разделы (персоналии; укоренившиеся термины на русском языке; новые термины на других языках, внедряемые в русскоязычную среду; термины и понятия из области СМИ и СМК). Залог качества – этические нормы профессионального научного сообщества. Основой могут стать апробированные статьи из полиграфических версий словарей. Авторское право

в данном случае может быть соблюдено на условиях свободной лицензии *Creative Commons*, вопросы финансирования решаемы с помощью краудфандинга.

С. А. Петрова

Российский университет дружбы народов

«ШКОЛА ДЕТСКОЙ КНИГИ» КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ РЕДАКТОРА С МЕДИАТЕКСТОМ

Детская книга определяется не только как носитель медиатекста, но и как форма искусства, подразумевающая ансамблевость – согласованность, гармоничность, единство и взаимодополнение составных элементов: текста и иллюстративного ряда, в том числе шрифтов как графической формы. Спецификой XXI в. можно считать кроссмедийность – объединение нескольких, традиционно разграничиваемых СМИ в тотальную медиасреду, что приводит к взаимопроникновению форм конструирования и презентации контента, и в подобном объединении детская книга играет не последнюю роль.

Конвергенция и кроссмедийность современных носителей информации предусматривают иную организацию работы с книгой всех участников процесса ее подготовки, в котором доминирующая роль отведена «универсальному редактору». В формировании медиатекста и его представлении аудитории он должен задействовать все доступные инструменты и форматы, палитра которых постоянно расширяется за счет использования разнообразных кодов или заимствований из других областей искусства: плакатной живописи, рекламы, театра, анимации, кино и др. В этом случае печатная книга перестает функционировать как отдельный элемент, но встраивается в единую систему, которая предусматривает аудио- и электронные форматы, популяризацию в социальных сетях, рекламную кампанию, в том числе представленную в форме буктрейлера, и т. д.

Методика работы с новыми книжными форматами широко используется в «Школе детской книги», организованной в 2015 г. директором и главным редактором издательства «БерИнгА», детской писательницей Т. В. Беринг. Обучение проводится на площадке Московского педагогического государственного университета (МПГУ) и предусматривает лекции и мастер-классы ведущих экспертов в области дет-

ской книги. Слушатели (молодые специалисты, решившие посвятить себя творчеству для юной аудитории) изучают детскую психологию, авторское право, книжную архитектуру, шрифты и иллюстрирование, принципы создания электронной и интерактивной книги, стратегию продвижения и рекламы книжной продукции и т. д. Участники самостоятельно формируют группы, в каждую из которых должны входить автор текста, иллюстратор и маркетолог. Подобная организация обучения позволяет создавать оригинальные авторские проекты «под ключ». По окончании курса слушатели защищают готовые книжные проекты, представляя их членам жюри, руководителям российских детских издательств; авторы лучших работ получают возможность заключить контракт с издательством.

В «Школе детской книги» идут постоянные поиски необычных книжных конструкций, согласующихся с читательскими практиками современного ребенка. Сегодня его чтение должно быть интерактивным, разбитым на небольшие фрагменты, сопровождаться визуальным контентом и включать в себя игровые механики, что подразумевает использование редактором при подготовке медиатекста и организации «вселенной» вокруг детской книги таких компонентов, как *визуализация, осовременивание, геймификация и монетизация.*

О. А. Полякова

Ростовский университет путей сообщения

ОСОБЕННОСТИ РЕДАКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ АУДИОТЕКСТОВ

По способу подачи информации реклама делится на визуальную, аудиальную и аудиовизуальную. Если в печатных текстах особое внимание следует уделять орфографии и пунктуации, то проблему для редактора рекламных аудиотекстов представляют в первую очередь нарушения орфоэпических, акцентологических и интонационных норм.

Уровень грамотности населения взаимосвязан с нормативностью телевизионных и радиотекстов, в том числе рекламных. Речь дикторов, теле- и радиоведущих, журналистов традиционно воспринимается как образцовая. В советское время специалисты этих профессий прохо-

дили тщательный отбор, но в эпоху новой России, когда множились коммерческие СМИ, в качестве ведущих стали приглашать не очень грамотных, но харизматичных молодых людей, недостаточно владеющих нормами языка, зато способных привлечь и удержать аудиторию. Кроме того, изменился формат передач: стало появляться все больше прямых эфиров, ток-шоу, реалити-шоу и т. д., что усложняло задачу редактирования реплик участников. В отдельных случаях нарушение речевых норм героями передачи являлось редакторским ходом для придания ей провокационности или реалистичности. Все это привело к снижению уровня грамотности россиян в целом, в связи с чем одной из основных функций рекламных текстов (как максимально повторяемых и запоминающихся) должна стать просветительская, образовательная функция, что налагает особую ответственность на рекламопроизводителей.

К редактированию аудиорекламы предъявляются следующие требования (за исключением случаев намеренной языковой игры):

- текст должен быть максимально адаптирован для восприятия на слух (предложения простые, в меру распространенные, близкие к разговорному стилю речи; лексика по преимуществу из активного словарного запаса носителей языка и т. д.);
- вычитка рекламного аудиотекста подразумевает сверку каждого слова, потенциально имеющего варианты произношения, с данными академических орфоэпических и акцентологических словарей (не орфографических или толковых, в которых ударение также ставится, но не всегда соответствует актуальной норме). Ссылки на такие словари в электронном формате желательно закрепить на рабочем столе компьютера каждого сотрудника рекламного отдела;
- до официального воспроизведения записи текста рекомендуется прочесть его постороннему человеку, чтобы отследить привычные для автора рекламного текста, но ошибочные варианты произношения;
- озвучивать тексты следует людям с исключительно правильной дикцией, интонацией (во избежание расстановки неверных смысловых акцентов и «проглатывания» окончаний фраз), оптимальным тембром голоса;
- музыка не должна перекрывать реплики, чтобы не исказить текст.

С. Ю. Сидорова

Московский университет

МУДБОРД КАК КРЕОЛИЗОВАННЫЙ МЕДИАТЕКСТ: ЗАДАЧИ АВТОРА И РЕДАКТОРА (на примере студенческого лайфстайл-проекта)

Являясь миниатюрной дизайн-моделью будущего медиапроекта, мудборд (в переводе с английского «доска настроения») получает особое звучание в лайфстайл-медиа, ориентированных на создание выразительных визуальных образов, выступающих наравне с вербальными. Особенность мудборда состоит в том, что он является промежуточным текстом в процессе создания очередного выпуска/номера лайфстайл-издания или отдельного лайфстайл-проекта и предназначается прежде всего для внутреннего пользования сотрудниками редакции, выполняя роль своеобразного визуального стайлгайда, настроенческого камертона будущего медиапродукта. Обладая негомогенной знаковой основой, мудборд является ярким примером креолизованного текста. С типологической точки зрения мудборд следует отнести к изобразительному типу текстов, с видовой – к описательному тексту. От тщательно продуманного и удачно скроенного мудборда во многом зависит стилиевая цельность проекта/номера/выпуска, в первую очередь его визуальной стороны.

Создание и редактирование мудборда – чрезвычайно важный этап в процессе подготовки студенческого лайфстайл-проекта как на индивидуальной, так и на коллективной стадии работы. Прорабатывая индивидуальные темы на первой стадии, студенты самостоятельно составляют тематические мудборды с помощью цифровых технологий, учатся их анализировать во время совместного брейнсторма (находить «точку входа», соотносить ее с общей идеей, слоганом, гармонизировать визуальную и вербальные части и т. д.), с учетом обсуждения корректируя первоначальные варианты. На второй стадии все члены редакции участвуют в предварительном обсуждении единого коллективного мудборда, наряду с магистральной идеей и концепцией проекта, а окончательную проработку доверяют арт-отделу. Для студентов важно получить авторский и редакторский опыт работы с креолизованным текстом, в ходе которого у начинающих авторов и редакторов формируются навыки визуальной коммуникации, настраивается необходимая для лайфстайл-автора и редактора цветовая оптика, ощущение формы и чувства стиля.

Лишенный категорий массовости и открытости, которые являются «плавающими» в современном медиатексте, мудборд обладает такими

ключевыми характеристиками медиатекста, как интегративность и интертекстуальность. Именно они позволяют проявить составителю и редактору мудборда насмотренность и начитанность, знание культурных кодов и ценностных ориентиров, способность найти и отобрать нужный материал, связать между собой визуальные и вербальные компоненты, умение подчинить магистральной идее, выраженной в словах, отобранные визуальные образы-цитаты, выстроить сложную, многослойную композицию в пространстве креолизованного медиатекста.

Я. В. Солдаткина

Московский педагогический университет

ТРАНСМЕДИЙНЫЕ ИСТОРИИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ФАНАТСКИЕ МЕДИАТЕКСТЫ

Тяготение к мультимедийным, многоканальным способам разветвления нарративов как художественного, так и нехудожественного содержания и склонность современной аудитории к разнообразным формам интерактивной рецепции медиатекстов находят свое воплощение в феномене трансмедийного сторителлинга. В современных условиях трансмедиа сторителлинг может строиться в том числе и на основе литературного текста, делая последний частью синкретического медиаявления, объединяющего искусства вербальные, визуальные, пластические, а также коммерческую продукцию, распространяемую по схеме франшизы или франчайзинга. В обобщенном виде подобные медиатексты включают в себя: книжный текст; комикс / графический роман на его основе; экранизацию; компьютерную игру; описания вселенной (лора): путеводители, арты, географические карты, хронологические таблицы, справочники растений, животных (бестиарии), сборники кулинарных рецептов и т. д.; сувенирную индустрию, а также разветвленное фанатское творчество, состоящее как из словесных текстов (фанфиков), размещенных на соответствующих сетевых ресурсах, так и из рисунков, мемов, косплеев, ролевых игр и т. д.

Российским аналогом фэнтезийного трансмедийного сторителлинга, выросшего из литературного текста, следует назвать вселенную «Отблесков Этерны» Веры Камши (с 2004 г. по настоящее время). Имманентно присущая трансмедийной истории вариативность, опреде-

ляемая спецификой каждой конкретной медиаплощадки, раскрывается на примере визуализации «Отблесков Этерны», в том числе сериала сервиса «КиноПоиск» «Этерна. Часть I» (2022). Телевизуализация породила всплеск фанатского творчества по лору «Этерны». Персонажи в артах и мемах обрели лица и фигуры артистов сериала, а команды энтузиастов восполнили отсутствие коммерческой сувенирной продукции. Фанатские сообщества, провоцирующие своих участников к разного рода креативу по вселенной «Этерны», представляются полноценным элементом трансмедийного сторителлинга. Непрофессиональное фанатское творчество, тиражируемое фандомом, можно отнести к форме некритической рецепции книжного текста и телесериала, поддержка которого вылилась во впечатляющее по рамкам отечественных фандомов количество мемов, артов, фанфиков, коллекционируемых в официальных аккаунтах телесериала (https://t.me/aeterna_tv). При условии продолжения проекта фанатское творчество будет пополняться разноформатным контентом, расширяющим медиавселенную «Отблесков Этерны» и разнообразящим составляющий ее трансмедиатекст.

Т. И. Сурикова

Московский университет

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ЖАНР ДЕЛОВОГО И НАУЧНОГО ДИСКУРСОВ

Наглядное свидетельство вездесущности презентации в деловом и научном дискурсах – термин последнего десятилетия «*презентационная экономика*». Сложилось два вида презентаций – 1) текст минимум из двух слайдов для самостоятельного представления товара/услуги/проблемы, который можно рассматривать как разновидность модульной рекламы, но из нескольких модулей, составляющих целостный текст; 2) презентация устного выступления. О последней и пойдет речь далее.

Такая популярность обусловлена свойствами жанра, которые дают основание считать презентацию новым видом текста, в котором не просто реализуются возможности мультимедиа, но и по-новому взаимодействуют семиотические коды и каналы передачи информации.

Назначение презентации при сопровождении устного выступления – его письменная поддержка и увеличение устойчивости и точности передачи информации, устранение информационных помех. Эта

задача и определяет свойства текста. Основное из них – параллельная реализация устной и письменной форм речи. И устную и письменную части сообщения аудитория должна удерживать в поле внимания одновременно. Поэтому презентация, с одной стороны, должна организовать смысл устного выступления и сосредоточивать внимание на основных его аспектах, осуществлять навигацию по устному тексту и таким образом управлять восприятием и интерпретацией информации, а с другой – не должна при слушании устного выступления отвлекать внимание на чтение/рассматривание слайда.

Эти экстралингвистические свойства определяют семиотику жанра. Отдельный слайд презентации – это целостный модульный текст со свойствами, задаваемыми его плоскостной организацией: это лаконизм (максимум 60 слов, а лучше меньше); структурированность и синтаксическое единообразие текста – отсюда обилие перечней; заголовочный язык (не только к заголовкам, но и к тексту применимы требования повышенной информативности, афористичности); ключевые слова и аспекты устного выступления как смысловая основа слайда. Требования лаконизма и отражения главной, невосполнимой информации текста справедливы и по отношению к визуальной/мультимедийной части слайда, и к инфографике.

Чтобы не отвлекать внимание от устной части, слайды не могут сменяться очень часто, то есть один слайд должен отражать достаточно объемный целостный по смыслу фрагмент речи, а в целом презентация выделяет в каждом кадре один из существенных аспектов содержания.

А. А. Тимофеев

Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕДАКТОРСКОГО ПОДХОДА К СОЗДАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ МЕДИАТЕКСТА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Говоря о трансформации подхода редактора к работе с медиатекстом, нельзя не затронуть «цифровой» аспект этого процесса. Читатель, для которого текст создается, перешел в киберпространство, и главными задачами редактора с этой точки зрения становятся, во-первых, создание материалов с учетом особенностей их потребления в этой новой среде; во-вторых, привлечение внимания целевой аудитории к кон-

тенту и его продвижение в новых каналах распространения (то есть в Интернете); в-третьих, отслеживание реакции читателя на медиатекст.

Что касается первого аспекта, то редактору стоит помнить: сегодня потребитель контента легче и эффективнее воспринимает не текст в его привычном понимании (вербальный), но материалы, которые снабжены видео, иллюстрациями и фотографиями, схемами и инфографикой. Потому достаточно важным представляется навык работы с креолизованным текстом, хотя еще 10–20 лет он был совершенно нетипичен для редакторской профессии.

Говоря о втором аспекте, необходимо помнить, что перед сетевым редактором нового типа сегодня ставится задача не только создать интересный, полезный и релевантный для целевой аудитории текст, но и доставить его читателю, зрителю, слушателю. Многие традиционные для аналоговой эпохи методы и каналы продвижения (подписка на периодику, продажа в розницу книжной продукции) уходят в прошлое. Теперь потребитель получает контент через социальные сети, мессенджеры, поиск в *Google* и «Яндексе». И важный аспект работы с медиатекстом – его *SEO*-оптимизация (для продвижения в поисковых системах) и подготовка к продвижению в социальных медиа, а также посредством *email*-маркетинга и мессенджеров.

Что касается третьего аспекта: при работе с современным медиатекстом редактору важно умение исследовать целевую аудиторию (ее проблемы, интересы, социально-демографические характеристики), определять успех или неуспех созданного контента и его экономическую отдачу. Возможности веб-аналитики (в частности, такие сервисы, как *Google Analytics* и Яндекс.Метрика) позволяют редактору понимать, как пользователь читает текст на сайте (просмотрел ли он только заголовок, дочитал до середины либо прочитал полностью); какой материал ему интересен и важен, а какой нет (исходя из потраченного на прочтение времени, например, или общего трафика на статью); как материал конвертируется в деньги от рекламы, заказов товара или услуги. С помощью веб-аналитики редактор может крайне детально сегментировать читательскую аудиторию с точки зрения возраста, географии проживания, социальной принадлежности и предлагать каждому сегменту текст, который будет интересен именно ему.

Сегодня, в цифровую эпоху, подход редактора к созданию и продвижению медиатекста значительно отличается от того, который имел место многие десятилетия, в аналоговую эпоху. Сегодня редактор также и интернет-маркетолог, *smt*-менеджер, веб-аналитик – это нужно учитывать и при подготовке специалистов в области работы с медиатекстом и при их найме на работу.

Л. Г. Тюрина

«*Alma mater* (Вестник высшей школы)»

ЯЗЫК ЭЛЕКТРОННОГО ТЕКСТА: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Почти все печатные СМИ имеют онлайн-версии. Их как бы приравнивают к электронным журналам, они получают отдельно *eISSN*. Их преимущество перед сетевыми изданиями в формате *HTML* достигается благодаря верстке в формате *PDF* (создаются все условия для управления читательским восприятием, как и в бумажном варианте) и возможности указывать конкретные страницы при цитировании, что важно для критиков или ученых.

Если говорить об управлении читательским восприятием, то на производительность чтения влияют три основных фактора: визуальный (длина слова), лексический (частотность употребления знакомого слова / узнаваемость) и контекстуальный (контекстная предсказуемость – ожидание появления конкретного слова). Следовательно, в условиях избытка информации помимо требований к содержанию текста усиливаются требования к языку литературного произведения. Кроме ясности, простоты и точности автор и редактор должны обращать внимание на емкость изложения. (Например, емкость изложения при многоплановости статьи была одной из важных особенностей критических статей В. Г. Белинского).

Перефразируя известное определение емкости знания, высказанное А. К. Сухотиным («...емкость знания обратно пропорциональна количеству знаков, его фиксирующих»), мы можем сказать, что емкость текста – передача смысла – обратно пропорциональна количеству знаков, его фиксирующих. Нейрофизиологи установили: читая, люди фиксируют взгляд приблизительно на 70% слов в тексте, остальная часть слов пропускается. Это характерно прежде всего для коротких и предсказуемых, то есть легких для обработки мозгом, слов (чаще всего к ним относятся служебные слова и местоимения). На сложных для обработки словах (низкочастотных, плохо предсказуемых и др.) читающие обычно фиксируют взгляд несколько раз. Таким образом, работа над языком, поиск и тщательный отбор нужных слов для характеристики того или иного события является важной задачей автора и редактора на современном этапе.

Таким образом, задача авторов и редакторов заключается в особой лингвистической обработке электронного текста: не должно быть

длинных предложений, следует избегать избыточности союзов, надо находить такие слова-«якоря», которые фиксируют внимание читателя, не дают взгляду поверхностно скользить по тексту.

В. И. Фролова

Московский университет

МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕДИАТЕКСТА В СЕТЕВОМ ТЕМАТИЧЕСКОМ ПРОЕКТЕ

В условиях цифровизации журналистика осваивает становление новых практик и инструментов в создании журналистского содержания. Результаты нашего исследования показали: обогатить характер конструирования и производства сетевого контента для тематического медиа можно за счет успешной интеграции инновационных редакторских технологий и широкого спектра мультимедийного инструментария. Вместе с тем мы разделяем мнение исследователей о том, что феномен медийного текста (медiateкста) далеко не исчерпывается преимуществами цифровых технологий. Профессиональную ответственность за содержательное наполнение специализированного сетевого ресурса несут в первую очередь редакторы онлайн-медиа, владеющие ключевыми компетенциями.

В течение последнего календарного года мы изучали медиаконтент в четырех специализированных СМИ для родителей, объединенных в холдинг *Kidz.media*, – *CHIPS journal*, «Нет, это нормально» («НЭН»), «Наши дети», «Папамаммам» (большинство из них сейчас функционируют как сетевые медиапроекты) и *Parents.ru*. Итоги проведенного анализа позволили нам сделать ряд выводов.

1. Стереотипная подача контента и традиционные практики его обсуждения в тематических изданиях ушли в прошлое. В процессе создания сетевого специализированного медiateкста должна превалировать редакторская концепция по репрезентации реального события в событие медийное. Новый опыт конструирования сетевого медiateкста приобретает особую актуальность в эпоху постправды и фейковых новостей (подтверждение теории Т. Г. Добросклонской).

2. Тактика и стратегия опытной редакторской группы – не игнорировать сложные темы медиаповестки (например, демографический кризис в новейшей истории, способы пережить расставание максимально без-

болезненно и др.), а глубоко погружаться в технику моделирования и освоения новых редакторских приемов, что позволит избежать искажения события-факта и сохранить доверие целевой аудитории.

3) Распространив маркировку «специализированный» на медиатекст и контент в целом, размещенный в тематическом сетевом медиапроекте, а также на каждый текст, формирующий информационный продукт, мы готовы обосновать исследовательские перспективы такого решения. Фигура редактора в специализированном СМИ – центральное звено медиапроизводства, что налагает на специалиста максимум ответственности и существенно расширяет его служебные роли и задачи.

Г. В. Холодных

Московский университет

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ПЕРИОДИКА: К ПРОБЛЕМАМ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРАКТИКИ

Периодическими и продолжающимися являются большинство изданий текущей государственной библиографии – государственные библиографические указатели Российской Федерации, выпускавшиеся Российской книжной палатой. Эта группа пособий сформировалась в советский период как система специальной библиографии. Специфика их редакторской подготовки обусловлена тем, что в основу содержания положены критерии отбора обязательного экземпляра для государственной регистрации, зафиксированные в инструкциях и методических указаниях разных лет. Массивы библиографических записей формируются по формально-издательским признакам объекта библиографирования (источника первичной информации):

I) формальные характеристики – *форма ресурса*;

II) количественные характеристики – *формат, тираж, объем* (физическая характеристика) ресурса;

III) качественные характеристики – *общественное значение, редкость и ценность* ресурса;

IV) *статус* ресурса.

Формальными признаками ресурсов, отражаемых в пособиях текущей государственной библиографии, являются две формы:

а) *внутренняя*: язык и формы письменности, шрифтовое начертание: «Книги России» («Книжная летопись»), где отражены издания

на русском языке; знаковая природа информации: «Российские изоиздания» («Летопись изоизданий»), «Российские нотные издания» («Летопись нотных изданий»), «Российские картографические издания»; вид (жанр) издания: «Книги России» («Книжная летопись»), «Ежегодный библиографический указатель книг России», «Журналы и газеты России. Новые, переименованные и прекращенные изданием» («Летопись периодических и продолжающихся изданий. Новые, переименованные и прекращенные изданием журналы и газеты»); жанр произведения: «Авторефераты диссертаций» («Летопись авторефератов диссертаций»), «Статьи из российских газет» («Летопись газетных статей»), «Статьи из российских журналов» («Летопись журнальных статей»), «Рецензии из российских изданий» («Летопись рецензий»); метабиблиография (библиография библиографических изданий): «Библиографические пособия России»;

б) *внешняя*: вид ресурса: материальная конструкция: «Книги России» (книги, брошюры); «Журналы и газеты России», «Российские изоиздания» (альбомы); «Российские нотные издания»; листовые издания: «Российские изоиздания» и т. д.

Эти критерии требуется учитывать в процессе издательской практики.

2.6. Визуальная коммуникация: проблемы исследования и преподавания

О. Н. Ансберг

Санкт-Петербург

О СОЗДАНИИ ВИЗУАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ПОМОЩЬ ИЗУЧЕНИЮ И ПРЕПОДАВАНИЮ ИСТОРИИ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ ГАЗЕТ

Одной из задач, встающих при изучении истории отечественной иллюстрированной периодики, является выявление западных предшественников и аналогов русских иллюстрированных газет. Поскольку газетное дело в России развивалось позже и медленнее, чем в странах

Запада, русские газетчики могли активно использовать уже накопленный за границей опыт. Без сравнения с западными образцами полноценная история отечественных газет создана быть не может, а когда речь идет об иллюстрировании, особенно важна возможность хотя бы «взглянуть» на иллюстрированную английскую или французскую газету.

Современные возможности работы в Интернете с оцифрованными зарубежными газетами делают эту задачу решаемой. Однако конкретный поиск не всегда прост по ряду причин (на архивных сайтах газет зачастую выложены отдельные материалы, а не полосы целиком; копирование из фондов библиотек для физических лиц может быть ограничено или просто слишком дорого и пр.). Следовало бы, на мой взгляд, начать планомерную работу в направлении создания соответствующего ресурса, охватывающего хотя бы наиболее заметные иллюстрированные газеты Европы и США. Эту работу естественно было бы взять на себя профильным университетским кафедром.

Применительно к учебному процессу можно поставить вопрос и о ресурсе, визуально подкрепляющем курс истории отечественной журналистики. Оцифровка русских газет и иллюстрированных журналов в крупных отечественных библиотеках идет непрерывно, и в интернете сейчас уже можно найти очень многое. Но, на мой взгляд, для преподавателей и в особенности для студентов был бы полезен специально созданный ресурс, некая база данных, где «в один клик» (может быть, по квар-коду?) были бы доступны цифровые копии изданий, упоминающихся в университетском курсе истории журналистики. Такой ресурс можно было бы назвать «визуальной хрестоматией», по аналогии с текстовыми хрестоматиями, не претендующими на полноту, а призванными избавить обучающихся от поиска необходимых для усвоения предмета текстов.

А. М. Гольшева

Московский университет

ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА КАК ПРИНЦИП СОЗДАНИЯ ИНФОГРАФИКИ

Настоящее исследование посвящено роли визуальной метафоры в процессе создания инфографики. Инфографика является одним

из самых активно используемых форматов визуальных коммуникаций в различных современных медиа. Она активно используется как в СМИ, так и в каналах коммуникации бизнес-, государственных и социальных организаций. Основное свойство инфографики, обуславливающее ее востребованность в средствах массовой коммуникации, – возможность донести различного рода информацию в наглядной и привлекательной форме. Визуальный компонент инфографики, помимо непосредственной передачи данных, решает одновременно несколько коммуникативных задач: привлечение внимания, развлечение аудитории, создание образа и настроения. Также он реализует эстетическую функцию. В каждом конкретном материале, даже в одном медиа, визуальная составляющая материала может иметь различные формы. Одна из причин такой вариативности – стремление поддерживать содержание визуальной метафорой, которая помогает достичь вышеперечисленных целей.

Функционирование метафоры в инфографике основано на формировании сходства и ассоциаций с темой материала. Посредством подбора определенных визуальных решений можно создать некий образ или даже историю вокруг аналитических данных, представленных в материале. Суть материала, заключенная в вербальную составляющую инфографики, зачастую представленная в очень ограниченном наборе знаков, способна войти в ассоциативный ряд аудитории, вызвать различные эмоции и привлечь внимание. Графические инструменты имеют широкий потенциал в создании визуальной метафоры. Различные визуальные символы, декоративные элементы, цвета и иногда даже шрифты способны преобразить инфографику из сухого набора данных в полноценный креолизованный текст, имеющий информационно-структурные и стилистические характеристики.

Преимущество активного использования сложного визуального компонента в информационных материалах обуславливается одной из основных особенностей восприятия визуальной информации, который заключается в том, что она считывается практически мгновенно по сравнению с вербальной, требующей некоторого времени для декодирования. Это позволяет заинтересовать читателя и настроить его на определенную тематику еще до момента его полноценного контакта с содержанием материала, а после – поддерживать его заинтересованность в процессе чтения. Более того, развитие визуальной составляющей материалов является конкурентным преимуществом для медиа в эпоху перенасыщенности информационных потоков, что, помимо прочего, может достигаться и за счет использования визуальной метафоры.

А. В. Гусев

Московский университет

ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ШКОЛЬНЫХ МЕДИА КАК ФАКТОР ВОЗНИКНОВЕНИЯ БРЕНДА ШКОЛЫ

Данное исследование посвящено маркетинговым коммуникациям в сфере общего образования. Эмпирической базой для исследования послужили школьные медиа участников проекта «Молодежный ресурсный медиацентр г. Гусь-Хрустального», реализованного при поддержке Фонда президентских грантов в 2020, 2021, 2022 гг. Участники проекта стали обладателями Гран-при фестиваля школьных СМИ МГУ в 2021 г. и победителями в номинации «Лучший дизайн-проект» в 2020 и 2022 гг.

Центральным термином данной работы является «бренд школы». Однако толкование его находится еще в стадии становления, и, по мнению автора, он уже гораздо шире, чем «ожидаемое качество оказываемых образовательных услуг, формирующееся в сознании потребителя, а также способность потенциального потребителя узнать образовательное учреждение среди других». Данная тема актуальна для современной системы школьного образования, медиаобразования, брендинга, однако все еще практически не исследована.

Мы привыкли, что создание печатной продукции и корпоративных СМИ происходит после того, как проведены подготовительные маркетинговые исследования и определены место и роль организации на рынке, сформулированы ее ценности, миссия, видение, и, исходя из этих параметров, подобрана цветовая палитра фирменных цветов и шрифтов, разработано имя бренда.

Однако, проведя исследование, мы выяснили, что если говорить о государственной российской школе, которой на данный момент не свойственны маркетинговые стратегии, то можно выявить обратные механизмы: формирование бренда школы начинается с работы над созданием школьных медиа. «Четкое понимание миссии газеты поможет определиться и с названием вашего издания, его именем, «маркой», которая, когда завоюет репутацию в школе и за ее пределами, станет брендом», – считают российские ученые М. М. Лукина и С. Э. Некляев. То есть брендообразующую функцию берут на себя школьные медиа, а при условии грамотного запуска медиапроизводства в школе начинают работать механизмы брендинга.

При создании школьной газеты ученики анализируют сильные и слабые стороны образовательного учреждения и на основании преимущественных характеристик создают медиаобраз школы, отражая его в фирменных элементах газеты, визуальных компонентах интернет-публикаций, а затем экстраполируют фирменный стиль печатного издания на визуальную систему коммуникаций школы целиком.

В рамках исследования была выявлена следующая проблема: в школах нет специальных кадров, которые бы могли поддерживать репутацию бренда и визуальное единство фирменного стиля, поэтому бренд школы, если он и появляется, часто бывает недолговечным.

Е. И. Кузнецова

Нижегородский лингвистический университет

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ: К АНАЛИЗУ СТРУКТУРЫ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО МЕДИАТЕКСТА

Актуальность феномена визуальной культуры в современном мире определена развитием инновационных форм в сфере медиакommunikации, увеличением платформ представления аудиовизуального продукта массовой аудитории. Визуальные формы репрезентации социальных смыслов стали осознаваться ключевыми проблемами социогуманитарных исследований, обозначивших приоритетность изобразительности в медиакommunikационных процессах.

Аудиовизуальная медиареальность представляет собой техногенную символическую реальность. Ее главной характеристикой является дуальность семиотических механизмов: дискретность вербального языка и континуальность иконических образов. Принципом создания смыслового и композиционного строя аудиовизуального текста как основного строительного материала медиареальности является синтез семиотических компонентов в «горизонтальном» и «вертикальном» их сопряжении. Здесь приняты классические принципы этого сопряжения (по С. Эйзенштейну), если мы говорим о традиционном кинематографическом или телевизионном тексте.

Вместе с тем цифровое семиотическое пространство медиареальности, представляющее собой в терминах М. Кастельса территорию

мультимедиа с интеграцией всех видов сообщений в общей когнитивной структуре, представляет собой новый предмет изучения в его пока еще не раскрытых границах. Этот культурный фактор проблематизирует и само семантическое пространство мультимедийного текста, и методические принципы подхода к его анализу.

Одной из задач изучения визуальной образности в научно-исследовательском и образовательном процессах является раскрытие характера ее мультимедийности, выявление возможностей эффективной творческой работы на основе поликодовости языка медиареальности. Анализ современного мультимедийного журналистского текста чаще всего производится при помощи классических методик анализа экранной реальности, хотя и с включением инновационных возможностей цифрового технологического синтеза. Медiateксты, созданные при помощи технологий искусственного интеллекта – виртуальной реальности, дополненной реальности, смешанной реальности, требуют пройти гораздо большее количество семиотических уровней, чтобы раскрыть возможности влияния на психологию восприятия аудитории.

Предлагается попытка применить методику рассмотрения поликодовости современных цифровых медiateкстов с позиций анализа семиотических уровней как различия, противоположности, противоречия и конфликта в создании драматургии медiateкста.

О. Д. Минаева

Московский университет

ВИЗУАЛЬНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ В АРХИВНЫХ СМИ: ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

Современные исследования содержания и типологии СМИ, как правило, включают в себя и визуальные публикации (рисунки, фотографии, инфографику). Без этого любая тема будет раскрыта не полностью. Однако традиции таких исследований еще не сложились. Какие проблемы возникают у исследователей?

В первую очередь нужно отметить, что применение социологического метода исследования – контент-анализа – вполне возможно, особенно в изучении типологической характеристики издания. Однако даже при сплошной выборке этот метод не дает возможности сделать

убедительные содержательные выводы. Подсчеты частоты использования фотографий или рисунков на газетно-журнальной полосе показывают тенденции (часто – редко), объекты изображения или приемы дизайна издания. Однако контент-анализ без качественного анализа малосодержателен.

В зависимости от задач исследования можно сочетать качественный анализ вербальных публикаций и сопровождающих их фото- и иллюстративных материалов, оценивая, в чем именно визуальные компоненты дополняют вербальные публикации. В типологической характеристике издания визуальные публикации помогают понять взаимодействие с текстами в обращении к целевой аудитории, например. В проблемно-хронологическом исследовании визуальный материал по изучаемым темам может существенно дополнить анализ текстов. Инфографика, как правило, содержательна сама по себе, но также может значительно углубить понимание вербальной публикации.

Составление кодификаторов, то есть критериев для таблиц, которые заполняются в ходе подсчета единиц исследования, – достаточно простой этап. Кодификаторы могут применяться различные, в зависимости от целей и предпочтений автора, что дает ему свободу выбора.

Однако для анализа визуальных публикаций исследователю требуются некоторые входные знания, которыми, как правило, обладают только специалисты. Например, нужно знать классификацию и определения фотожанров, которые отличаются от жанров вербальных публикаций. Или ориентироваться в приемах дизайна СМИ, понимать, с какой целью они применяются.

Включать в исследование содержания СМИ анализ визуальных публикаций важно еще и потому, что именно целостное произведение на газетно-журнальной полосе (вербальные и визуальные элементы) воздействовало на читателя. Привычный для многих подход, согласно которому мы изучаем только тексты, а все остальное – для искусствоведов, означает, что мы теряем часть смысла, который был вложен журналистами и художниками различных эпох.

Э. Н. Налбандян

Крымский университет культуры, искусств и туризма

ВИЗУАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация в современном мире играет определяющую роль в процессе формирования культуры, позволяя субъектам коммуникативно-го воздействия эффективно конструировать восприятие реальности. Возможности межкультурной коммуникации заложены в самой культуре. Она представлена как совокупность символов, с помощью которых человечество оберегает свои ценности, своеобразие и осуществляет связи с окружающим миром.

Технологические изменения в способах коммуникации самым непосредственным образом влияют на характер самой коммуникации. В связи с этим наиболее значимыми индикаторами становятся не институциональные образования, а их визуальные проявления. Под визуализацией в широком смысле понимается видение – способность делать зримыми объекты и процессы. Причем визуальными становятся вещи, которые сами по себе визуальными не являются, но создают особый жизненный мир культуры, куда погружен субъект.

Одним из наиболее ярких визуальных проявлений крымской действительности является Крымский мост – символ привязанности к матерiku, который помимо символического имеет еще важное экономическое значение, являясь главной транспортной артерией между Крымом и материковой Россией. Зрительно воспринимаемые смыслы и попытка их разрушения является наиболее действенным способом современного информационного воздействия. В данном контексте символ рассматривается не как репрезентация или искусственный конструкт, а как опосредование предметности и воплощение смысла. Но онтологическая связь визуального образа с реальным предметом еще не является ключевой. Она может быть передана и в словесной интерпретации. Особое значение в визуальном образе приобретает ощущение достоверности воспринимаемых объектов. К тому же зрительно воспринимаемые смыслы снимают монополию коммуникатора на создание и распространение информации, что усиливает эффект сопричастности с происходящим событием.

В данном контексте актуальным становится исследование, каким образом визуальные символы вписываются в процессы межкультурной коммуникации в условиях глобальных вызовов в XXI в.

М. Д. Орлова

Высшая школа экономики

КОМИКС КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ ФОРМАТ МЕДИАТЕКСТА

В настоящее время в условиях глобализации медиасферы универсальным инструментом становится визуальная коммуникация. Визуализация контента позволяет доступнее доносить информацию до аудитории, а аудитории, обитающей в эпоху информационного перенасыщения и «клипового мышления», проще такой контент усваивать. В условиях глобальной визуализации медиатекста особенно актуальны вопросы поиска аутентичных для целевой аудитории форматов подачи информации. Таковым может стать комикс – знакомый, уже традиционный визуальный формат, который подсознательно ассоциируется с чем-то интересным, привлекательным.

Представление о том, что комиксы – это лишь форма развлечения для детско-юношеской аудитории, веселые нарисованные картинки, устарела. Французское издание *La Revue Dessinée*, американское *The Nib* и *News cartoon* – китайское приложение к газете *China Daily* – сделали комикс элементом своего фирменного стиля, выпуская в этом формате новостные материалы. Особенность издания «Дилетант» – комиксы об исторических событиях. В 1992 г. А. Шпигельман получил Пулитцеровскую премию за графический роман о Холокосте «Маус», созданный на основе биографии его отца, польского еврея. Джо Сакко создал комикс «Палестина» по итогам своего путешествия по западному берегу реки Иордан и в секторе Газа в начале 1990 гг. Комиксы играют большую роль в инфотейнменте, во многих учебниках иностранных языков (например, французском *Amis et compagnie*, японском *Minna no Nihongo*, немецком *Ping Pong Neu*) формат комикса используется для отработки новых выражений. Интерактивными комиксами можно назвать познавательные видео с *YouTube*-канала «Научпок». Активно осваивает этот формат рекламная индустрия: так, в формате интерактивного комикса сделана реклама «Сбербанк страхования».

Как мы видим, комикс – универсальный визуальный формат медиатекста, подходящий для различных медиа и их нужд. С развитием онлайн-платформ комикс приобретает все больше возможностей: в современной мультимедийной среде комиксы перестали представлять собой лишь последовательность статичных изображений, сопровождающихся при желании автора текстом. Интерактивность, поликодовость, возможность визуализировать различные жанры контента

делают комикс привлекательным форматом и для авторов, и для аудитории.

Л. В. Плуженская

Ярославский педагогический университет

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ «ВИЗУАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ БРЕНДА»

Фирменный стиль. Более чем за сто лет на эту тему сказано немало. Однако, как показывает мой собственный многолетний дизайнерский опыт, равно как и опыт преподавания этой темы дизайнерам – графикам, *web*-дизайнерам, предпринимателям, рекламщикам и пиарщикам, маркетологам и менеджерам, тема остается достаточно сложной для восприятия и освоения предмета. И, по моему мнению, это связано с недостаточным осмыслением методологии стилеобразования вообще и недостаточной теоретической и методической проработкой темы в рамках преподавания основ проектирования системы визуальных коммуникаций бренда.

Цифровизация усложнила ситуацию на порядок. Не могут не радовать открывшиеся возможности компьютерной графики, 3D-моделирования, проектирования виртуальной и дополненной реальности и многое другое. Но брендинг, как новая эпоха дизайн-программирования, ожидает от разработчиков визуальных коммуникаций комплексного понимания и решения проблемы. Уже не первый год взывает под нашей дверью «Мегафон»: «Шерь! Стримь! Сторь!», формируя вместе с брендингом новую культуру потребления. А вот механизмы человеческого восприятия остаются прежними, как и сто лет назад. И для дизайна визуальных коммуникаций это означает, что становятся крайне актуальными технологии обучения стилеобразованию, детерминированному новыми пространствами, в которых семантические свойства изобразительных средства ценятся выше эстетических, а поэтичность мыслеобраза обретает новую функциональность. Поэтому учебные задачи должны включать развитие чувства культурного пространства и его поэтичности, умений прочувствования и вживания в идентичность и индивидуальность бренда, в которых проблемы выразительности смысловой содержательности и образности концепта бренда были бы ведущими и «не тонули»

в море проблем маркетингового, технологического, конструктивного характера.

В ЯГПУ им. К. Д. Ушинского для студентов направления подготовки «Профессиональное обучение. Медиакommunikации» разработан спецкурс «Визуальная дифференциация бренда», теоретическим основанием которого стали теория бренд-имиджа Келлера, теории идентичности бренда Ааркера, BBS-систем Барнета, теория ассоциаций Хартли и Миля.

Для обучающихся существенно важно научиться ориентироваться в сложном ассоциативно-семантическом поле визуального имиджа бренда. Для развития этой способности курс включает ряд компонентов:

- обучение построению визуального культурного пространства для брендов одной товарной категории на основе позиционирования брендов и сегментирования целевых групп потребления;
- обучение вербализации стилистических констант визуальных образов, представленных в стимульном материале;
- обучение систематизации визуальных имиджей брендов, представленных в стимульном материале;
- обучение визуальной дифференциации брендов;
- обучение концептуализации нового визуального имиджа бренда (метод отстройки от аналогов).

А. Л. Свитич

Московский университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ СМИ: ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ

В 2022 г. тренды иллюстрирования во многом отражали происходящие события. Мир восстанавливается после затяжной пандемии и подвержен влиянию других глобальных явлений. Наметились две основные тенденции в сфере иллюстрирования СМИ, отражающие влияние этих факторов. С одной стороны, возврат к ретро-стилям, в основе которого лежат ностальгия по прошлому и идеализированные представления о нем. С другой – появление экспериментальных решений, отказ от старых подходов и отрицание сложившихся принципов искусства и дизайна. Наиболее ярко эти тенденции можно проследить на примере иллюстраций в новостных, деловых и глянцевого изданиях. Анализ ил-

люстраций в *New Statesman*, *Economist*, *Bloomberg Businessweek*, *The New Yorker*, *Harper's Bazaar*, *Vogue*, *Esquire*, *Papel*, *Volkskrant Magazine* позволил выделить несколько ключевых трендов иллюстрирования 2022 г.

Обращение к ретро-стилям. В 2022 г. это ностальгия по 80–90 гг. XX в., которая вернулась в разных воплощениях. Как в чистом стиле Мемфис – ярком и контрастном, сочетающим в себе активные паттерны, формы и линии, так и в его сглаженном варианте с более приглушенными пастельными цветами. Многие иллюстраторы в настоящее время предпочитают добавлять маленькие, хаотично разбросанные формы и линии, чтобы лишь намекнуть на мемфисский стиль, а не делать весь проект слишком ярким и провокационным. Такой подход особенно актуален сегодня, когда главенствовавший ранее минимализм привел к появлению множества однотипных оформительских решений.

Двухмерные иллюстрации. На протяжении многих лет иллюстраторы искали способы оживить плоские векторные иллюстрации, соответствующие стандартам цифрового дизайна. В 2022 г. многие из них черпали вдохновение в работах пионеров плоского дизайна, в частности японских художников укиёэ периода Эдо, которые изображали разные сюжеты – пейзажи, повседневные и мифологические сцены, портреты и т. д., где лица и позы зачастую обозначались плавными линиями и выглядели гипертрофированно. Сейчас иллюстраторы используют похожие приемы, чтобы придать стандартным плоским изображениям оригинальный вид.

3D-иллюстрации. С другой стороны, в работах иллюстраторов можно увидеть и стремление привнести объем в плоскостные изображения, что повлекло не только появление гиперреалистичных иллюстраций и трехмерных компьютерных моделей, но и их воплощение в объемной пластике (пластилиновые иллюстрации, имитация рельефных изображений из различных материалов). Отчасти это возвращение к скевоморфизму, но современная графика выглядит намного правдоподобнее, чем когда-либо.

Хендмейд. Тенденция, которая возникла на пике эпохи цифрового дизайна, актуальна и сегодня. Она отражает потребность в том, чтобы иллюстрации были созданы «вручную» и обладали душой, а не были утилитарным элементом дизайн-системы. Возможности хендмейд-стиля позволяют иллюстраторам смело экспериментировать с различными техниками и материалами, привнося уникальность в однообразное оформление периодических изданий.

Сложный максимализм. Этот тренд – один из этапов естественной эволюции графического дизайна: на смену минимализму приходит

обилие деталей и замысловатое оформление. Иллюстратор фокусируется на отдельных элементах в довольно хаотичной композиции, на которой представлены вкусы и фантазии автора, иногда противоречащие друг другу. В некоторых случаях подобные иллюстрации отражают стремление к эскапизму, ставшему актуальным в период пандемии.

Антидизайн. Название полностью отражает суть тренда: антидизайн – это отказ от традиционных принципов дизайна и общепринятых представлений об эстетике. Антидизайн бросает читателю вызов асимметричными формами, дисгармоничными цветовыми сочетаниями, лишеными декора или, напротив, переполненными деталями иллюстрациями, неразборчивыми шрифтами и нарушением принципов классической типографики. Хотя чаще всего он встречается в цифровой среде, но и оформление современных печатных изданий не избежало его влияния.

Экспериментальная типографика на обложке. Такая типографика стирает грань между абстрактными элементами и читаемыми буквами, но в текущем году дизайнеры часто следовали этому тренду, заменяя изображение на обложке журналов креативной типографикой. Тенденцию можно назвать рискованной: подобные решения могут не найти отклика у части аудитории, не слишком заинтересованной в художественных экспериментах. Но она отражает то, что графический дизайн становится более экспрессивным, пытаясь в то же время сохранить функциональность.

Упомянутые тренды в области иллюстрирования СМИ обусловлены несколькими факторами: отражением политических, экономических и социальных потрясений, которые спровоцировали ностальгию по ретро-стилям и попытки ухода от действительности в воображаемые миры, влиянием цифрового дизайна и соцсетей, их особой графической культуры, авторским стилем иллюстраторов, их видением мира, которое носит сугубо личный характер и привносит в профессиональную работу черты абстрактного мышления.

Е. В. Ситникова

Московский университет

ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК ДЕТСКИХ МЕДИА

Детские издания имеют особое значение в современном медиапространстве, поскольку непосредственно влияют на формирование пред-

ставлений ребенка об окружающем мире. К дизайну детских изданий – книг и журналов – предъявляются повышенные требования: они немислимы без качественных иллюстраций, которые значат не менее, а для младшей аудиторной группы – более текста.

Взаимосвязь стремительно развивающихся цифровых технологий в медиадизайне и печатных технологий и новых материалов в полиграфии потребовала инноваций в дизайне и формообразовании детской книги. Наметилась тенденция к дальнейшему усложнению конструкции самого издания и использованию сложных объемных форм: появились книжки-сундучки, книжки-сумочки. Популярность детских книг с игровыми элементами способствовала также активному использованию фигурной вырубки, различных видов тиснения, лакирования и др.

Одной из современных тенденций дизайна детской книги стало внедрение тактильных средств в детскую книжку-игрушку. Это новаторство пришло на российский книжный рынок относительно недавно, в зарубежных странах такие книжки получили название *touch-and-feel*.

Моторику рук, так необходимую малышу, стали развивать появившиеся книжки с липучками, пуговицами, кнопками, книжки на молнии, которые выполняют сразу две функции. Таким образом, по сути произошло слияние книги и игрушки: информация не просто подается как готовый текст, а «добывается», извлекается маленьким читателем самостоятельно в занимательном формате. Ребенок воспринимает книгу всеми органами чувств: и глазами, и ушами, и пальцами. Развитие новых технологий и применение различных материалов в дизайне, таких, как дополнительные тактильные вставки, игровые элементы, трансформирующиеся книжные блоки, существенно обогатило современную детскую книгу и дало ей возможность многовариантного использования: теперь книгу можно не только читать, но и слушать, ощущать и изучать с ее помощью окружающий мир. И именно этот синтез всех возможностей слова и изображения определяет характерные черты дизайна современной детской иллюстрированной книги.

Что касается современных детских журналов, то они характеризуются наличием образовательного и развлекательного контента. Так как красочные высокотиражные развлекательные журналы, созданные на основе популярных зарубежных медиабрендов (которые включают ряд проектов с общим логотипом, персонажем, цветом, шрифтом и т. д.) и подкрепленные анимационными фильмами и сериалами, стремятся к охвату широкой читательской аудитории, их дизайн не вписывается

в критерии конкретной возрастной группы. Подобные издания на основе графических моделей, созданных западными медиакомпаниями, вытесняют национальное своеобразие отечественных журналов, чьи тиражи не так велики. Конкурировать с брендовыми изданиями тяжело даже массовым «Мурзилке» и «Веселым картинкам», тем не менее они пытаются придерживаться национальных традиций оформления, отличаясь оригинальным дизайном и форматом, качественными иллюстрациями, гармоничной композицией и более сдержанным по красочности и активности оформлением.

Дизайнеры детских медиапродуктов стремятся создать качественный визуальный язык, который аутентичен детской аудитории.

Е. С. Сони́на

Санкт-Петербургский университет

ВИЗУАЛЬНАЯ СТАТИСТИКА: ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНАЯ БАЗА ИЛЛЮСТРАЦИЙ, ПОСВЯЩЕННЫХ ПЕТРУ I И ЕГО ЭПОХЕ

В ходе работы над выполнением гранта РФФИ № 20-011-42018 была создана база иллюстраций русской журналистики XIX – начала XX в., посвященных Петру I и его времени. В процессе сплошного и частичного просмотра 83 журналов, 10 газет, трех альманахов и пяти иллюстрированных приложений к газетам было выявлено 1138 иллюстраций по заданной теме. Такая репрезентативная выборка позволила сделать наблюдения над частотностью обращения периодики к личности Петра, жанровым приоритетам, трактовками результатов петровских реформ, использованием визуального ряда в пропаганде государственной идеологии. Выявлен ряд малоизвестных изображений Петра I, искусствоведческие дореволюционные публикации о портретах первого русского императора и пр.

В зависимости от юбилейного или неюбилейного повода частотность журналистского обращения к петровской теме колебалась: от образа самого Петра редакции переходили к актуализации российской истории. Максимальные всплески обращения отечественной печати к образу Петра были связаны с 200-летием со дня рождения императора, 200-летием основания Санкт-Петербурга, 200-летием Полтавской победы и 300-летием дома Романовых.

Ведущими иллюстрациями оказались портреты, исторический жанр, репортажные рисунки и/или фотографии, архитектурный жанр, изображения предметов декоративно-прикладного искусства и памятников. Реже воспроизводились интерьер, батальный жанр, карикатуры. Совсем редко встречаются аллегории, анималистика, эмблематические рисунки. У каждого жанра были свои эпохи популярности и забвения, и база данных хорошо это демонстрирует.

Визуальная составляющая образа Петра Великого на страницах русской дореволюционной периодики создавалась с помощью панегирических клише. Среди выявленного визуального массива почти не наблюдалось отличного от официальной точки зрения взгляда на Петра I и результаты его свершений. Массированная публикация парадных портретов и снимков памятных мест, проектов памятников и фотографий реликвий, репортажных кадров открытия монументов и проведения торжественных церемоний формировала у россиян чувство гордости за славную историю былых эпох. В представлении тысяч (а к началу XX в. и миллионов) русских читателей формировалась определенная историческая парадигма, преобразованная на основе биографического нарратива Петра.

Созданная база иллюстраций позволяет как дополнять информацию, так и сделать общедоступными выходные данные выявленных изображений, посвященных Петру I и его эпохе.

В. В. Тулунов

Воронежский университет

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ТЕНДЕНЦИЯ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ

1. Первые страницы местных газет формата А3 имеют плакатно-рекламный характер. В некоторых номерах под иллюстрации отдается более 50% площади первой полосы, под анонсную часть и средства ориентирования – около 40%, чуть более 10% площади «визитной карточки номера» занимает собственно текст. Такая подача уместна, если объем издания составляет от 12 до 24 полос, что в последнее время и практикуется в городских и районных газетах, перешедших на еженедельный выпуск.

При этом активно подается как заголовочная часть издания (броский логотип, соединение заглавия с анонсами, выворотки, фото «в об-

травку», крупные цифры, рамки, линейки и др.), так и остальное пространство, которое может занимать большое фото или фотомонтаж (коллаж, инфографика); при оформлении остальных публикаций используются линейки, рамки, подложки, выворотки, дополнительный цвет.

2. Отдельные страницы отдаются под рубрики типа «Фотовзгляд». Здесь также доминируют иллюстрации, хотя и текст имеет большое значение – это не просто подпись под снимками, а либо зарисовка или эссе, либо репортаж или мини-корреспонденция. Порой возникают и жанровые симбиозы, например фотоочерк плюс зарисовка, что существенно обогащает издание и повышает его эстетическую привлекательность.

3. В местной прессе, как и в федеральной, развивается информационная графика. Причем это не просто таблицы, диаграммы, картограммы или картосхемы, но развернутые композиции, креативно, по-особому представляющие некие проблемы, порой с той стороны, до которой, возможно, не смогли добраться пишущие журналисты. Такая инфографика становится «гвоздевой» публикацией, а ее постоянное присутствие в номере – своеобразным фирменным приемом издания.

4. Визуальные формы должны развиваться, но не в ущерб традиционным словесным журналистским формам. Следует также помнить, что подготовка развернутой инфографики требует продолжительного времени и особой квалификации сотрудников. И еще: кричащая, агрессивная, довлеющая форма ослабляет коммуникацию, а как бы не замечаемая форма, напротив, повышает ее эффективность. Лишь сознательное подчинение смыслам делает работу дизайнера профессиональной.

3

Раздел третий

Медиатизация социального пространства

3.1. Цифровые медиа и социальные конфликты

М. Е. Аникина

Московский университет

СТАНДАРТЫ ОСВЕЩЕНИЯ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ*

Размышления о структуре профессионального сознания и профессиональной культуры современных журналистов указывают на сохранение в качестве актуальной институциональной рамки исследования. Она позволяет оценивать правила журналистской деятельности, рассматривать конвенциональные практики и соглашения, действующие в современном медиапространстве, осмысливать договоренности, которые одновременно ограничивают свободы журналистов и позволяют им решать профессиональные задачи.

Исследования первых десятилетий XXI в. дают материал для описания профессиональной культуры российских журналистов, стандартов и ориентаций, морально-этических принципов и ограничений, которыми они руководствуются в личном и профессиональном поведении.

Обзор эмпирических данных свидетельствует о том, что социально ориентированные роли современной журналистики составляют одну из наиболее значимых групп в представлениях сотрудников редакций российских массмедиа. Корректная реализация

* Исследование выполнено в рамках гранта РНФ (проект № 22-18-00225).

этих ролей оказывается затруднена тогда, когда журналисты сталкиваются с потенциально конфликтными ситуациями, в частности при выполнении обязанностей по освещению международных происшествий.

Интервью с российскими журналистами, имеющими опыт работы с конфликтами, дают основание для предположений о том, что высокий уровень внимания к потенциально конфликтным ситуациям международного масштаба выглядит вполне логичным и естественным в современном медиакоммуникационном пространстве, что статус участников и жертв конфликта, с одной стороны, и политический контекст, с другой стороны, вызывают повышенное внимание журналистского сообщества к определенному событию, чрезвычайному случаю или конфликту.

Ж. Г. Багиян

Филиал Московского университета в г. Ереване

СМИ АРМЕНИИ КАК ИСТОЧНИК НЕДОВЕРИЯ В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО КОНФЛИКТА С АЗЕРБАЙДЖАНОМ

Война между Арменией и Азербайджаном в Нагорном Карабахе осенью 2020 г. вылилась в острый политический кризис внутри республики, продолжающийся по сей день. Последние два года наглядно показали не только ухудшение ситуации на карабахском направлении, но и перемещение боевых действий на территорию Армении. На фоне продвижения азербайджанских войск в глубь территории Армении, локальных стычек, диверсионных вылазок противника существенно изменились методы освещения конфликта СМИ Армении и восприятие деятельности СМИ со стороны общественности по сравнению с информационной кампанией в период 44-дневной войны 2020 г. Уверенность официальных властей в победе на фоне реальных поражений в 2020 г. ввергла общество в шок. Как результат усилилось тотальное недоверие по отношению к медиа, социальным сетям и официальным источникам информации. Очередная эскалация на границе Армении 13 сентября 2022 г. еще раз подтвердила этот факт. Обеспокоенность армянского общества вылилась в массовый, хаотичный поиск альтернативной информации: обществен-

ность узнавала достоверную информацию через знакомых и родных, находящихся в населенных пунктах в зоне боевых действий – Горице, Сотке и Джермуке. Во многом этому способствовала также смена тактики информирования населения властями. Министерство обороны Республики Армении закрыло для журналистов доступ в зону боевых действий и ограничилось лишь скудными видеообращениями пресс-секретаря ведомства. Интернет-провайдеры также частично или полностью ограничили доступ к социальным сетям и азербайджанским сайтам. Полностью был закрыт доступ к пользующейся наибольшей популярностью в Армении сети *TikTok*. Все это вызвало информационный вакуум в обществе. Недоверие к работе СМИ привело к активизации роли блогеров, а также к всплеску потоков основанной на слухах, сплетнях, непроверенной информации в социальных сетях.

Осеннее обострение на границе способствовало также усилению манипуляции общественным мнением со стороны СМИ, обслуживающих интересы различных политических сил. Анализ деятельности медиасферы Армении за сентябрь 2022 г. выявил различные интерпретации конфликта на границе с точки зрения интересов разных СМИ: в контексте армяно-российского сотрудничества, в контексте турецко-азербайджанского союза, российско-украинского противостояния, противостояния Запад – Россия, визита спикера палаты представителей США Нэнси Пелоси в Армению, обращения Армении в ОДКБ.

С. Б. Браццо

Государственная Дума

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ ОТРАСЛИ В РАЗРЕЗЕ СЛОЖИВШЕЙСЯ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ (по материалам РГОС ООН)

В докладе рассмотрен ряд составляющих социального конфликта, сложившегося в треугольниках «США – КНР – Тайвань» и «США – Россия – Украина». Проанализированы истоки, приведены аналогии с Карибским кризисом и иными ситуациями, затрагивающими судьбу планеты. Указана роль современных СМИ в создании эскалации напряженности в упомянутых геополитических конфликтах.

Создавая «культуру отмены», используя СМИ для формирования изоляции России и наших союзников, США и их сателлиты прибегают к методике раскола патриотично настроенных элит в России и русскоговорящих диаспор за рубежом. КНР и РФ отвечают на данные угрозы, используя экономические и правовые рычаги воздействия на цифровые медиа.

Одним из методов нивелирования социальных конфликтов в разрезе сложившейся ситуации является законотворческая деятельность и правоприменительная практика, последовательно проводимая Россией. В настоящее время используются как государственные структуры внутри страны (Госдума, Совет Федерации), так и международные площадки, включая Рабочую группу открытого состава (РГОС) ООН, Группу правительственных экспертов (ГПЭ) ООН, Генеральную Ассамблею ООН и Совбез ООН.

В качестве метода противодействия изоляции России культурным центрам и посольствам необходимо как использовать технические возможности спутниковых группировок, цифрового вещания, широкополосного Интернета, предоставленные структурами ВГТРК и комплексом RT, так и вести информационно-пропагандистскую работу, постоянно используя дипломатические каналы среди позитивно настроенных элит стран Европы, включая Великобританию, Францию, Германию, Турцию (например, Сара Вагенкнехт в ФРГ, Реджеп Эрдоган в Турции).

В докладе приведен пример последних новелл в законодательство, касающихся как международного информационного обмена, так и новой редакции Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации».

Поправки, инициированные Комитетом по безопасности и противодействию коррупции Госдумы, коснувшиеся ст. 275 и ст. 276 УК, и изменения в Закон об информации позволили оперативно реагировать на появление в соцсетях негативной информации вплоть до блокировки ряда ресурсов и не допустить финансирования противника, как было в случае клуба и двух кафе, расположенных в Москве.

Правоприменительная практика в данном направлении будет продолжена. Как и работа в структурах ООН, включая РГОС и ГПЭ.

Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский

Московский университет

КОНЦЕПТЫ ПАМЯТИ И ТРАВМЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ МЕДИАТИЗИРОВАННЫХ КОНФЛИКТОВ*

Исследования социальных конфликтов в медиа становятся все более актуальными, в том числе и благодаря масштабной медиатизации, формирующей новую онтологию конфликта в цифровой среде. Тем не менее очевиден недостаточный уровень научного освоения социальных конфликтов в медиа, что связано как с несовершенством методического инструментария, так и с исторически сложившимися научными традициями. Представляется необходимым перенос исследовательского внимания с медиатекстов на человека, являющегося важнейшим участником конфликтов, развивающихся в медиа.

В частности, чрезвычайно перспективной может оказаться реализация исследовательской парадигмы, связанной с изучением памяти людей, затронутых конфликтным дискурсом в медиа. При этом такие исследования возможны на базе как персонального, так и группового опыта, связанного с теми или иными конфликтогенными контекстами.

Исследования памяти в контексте медиа и конфликта могут быть продолжены изучением травмы у участников медиатизированного конфликта, а также аудиторий, получающих такую информацию посредством медиа. Данные подходы, несмотря на их присутствие в академическом дискурсе, до сих пор остаются весьма редкими. При этом важно подчеркнуть конструктивный потенциал данного подхода, который детерминируется значительной или часто даже ключевой ролью медиа в развитии травмы.

Данные тематические направления потребуют заимствования соответствующих методик из арсеналов иных гуманитарных областей. Так, возможна интенсификация использования этнографических теоретических концепций и исследовательских методов в контексте конфликта в медиа (например, сравнительно недавно вошедшей в научных обиход нетнографии).

Также любопытные результаты при исследовании конфликтов в медиа может дать адаптация методов фольклористики, в частности

* Исследование выполнено за счет средств гранта РНФ (проект № 22-18-00225).

вовлечение в исследовательский оборот меморатов – устных или письменных воспоминаний о прошлом.

И, конечно, в контексте исследований медиатизированной памяти и травмы необходим будет весь психологический арсенал – от глубинных интервью до специализированных тестов и опросников. Так, разобраться в механизме нанесения травмы посредством медиа могут помочь реконструкционные интервью, позволяющие воссоздать контекст той или иной коммуникативной ситуации. То же можно сказать и о более привычных для медиаисследователей полуструктурированных и глубинных интервью, которые помогут понять специфику воздействия тех или иных конфликтогенных сообщений в медиа.

Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова, Д. В. Дунас

Московский университет

СОЦИАЛЬНЫЙ КОНФЛИКТ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ АРХИТЕКТУРЫ МЕДИА*

В условиях социальных конфликтов и актуальных тенденций, связанных с кроссплатформенностью и меняющейся архитектурой медиа, традиционные СМИ и новые медиа рассматриваются многоаспектно и многопланово. В настоящее время очевидно доминирование теоретических представлений о медиа не только как о независимых наблюдателях и интерпретаторах конфликтов, но и как о сподвижниках конфликтного процесса, вовлеченных в него. Логика развития академического социогуманитарного знания направлена на подсвечивание посреднической роли медиа в разрешении конфликтов и роли медиа в деэскалации конфликта. Вместе с тем в теоретических подходах не проводится сущностного различения роли медиа в разных видах конфликта и отсутствует контекстуализация конфликта в соответствии с моделью национального государства в условиях военных противостояний и угроз жизням граждан.

В современных условиях, когда усложняется природа социального конфликта, который становится медиатизированным, а репертуар ролей, доступных СМИ и платформам в ситуации конфликта, дивер-

* Исследование выполнено в рамках гранта РНФ (проект № 22-18-00225).

сифицируется, актуализируется вопрос о том, как и какие именно виды конфликтов могут быть репрезентированы в медиа. При этом очевидно, что ответ на этот вопрос будет зависеть от той категориальной системы, которую выбирает сообщество медиаисследователей для «классификации» всего содержательного многообразия медиасферы. Частично попытка реконструкции такой системы (на материале наиболее заметных научных публикаций) предпринималась ранее. В рамках доклада будет представлен анализ массива отечественных научных работ, изучающих медиарепрезентацию социальных конфликтов, с тем чтобы выявить, что сами ученые понимают под «конфликтом», обращаясь к медиаконтенту. При этом, учитывая возможность построения типологии социальных конфликтов по многочисленным основаниям, здесь мы не говорим о конструировании исчерпывающей типологии как таковой, а скорее о своеобразной индуктивной «инвентаризации» социальных конфликтов, как их понимают медиаисследователи, и определении актуальных векторов исследовательской работы в дальнейшем.

А. В. Гимельштейн

Иркутский университет

ИРКУТСКАЯ «ТОПОНИМИЧЕСКАЯ ВОЙНА»–2016 И ЦИФРОВЫЕ МЕДИА

В мае 2016 г. в Иркутске начался острый конфликт, связанный с постановлением мэра города, принятым по инициативе городской комиссии по топонимике, о возвращении улице имени большевика Богграда исторического названия Чудотворская, присвоении имени графа Сперанского площади возле областного правительства и о создании Тихвинского сквера.

Топонимические памятники организуют культурно-историческое пространство местности, в которой бытуют, подчеркивают ее уникальность и своеобразие, обеспечивают историческое преемство, свидетельствуют о древности и историчности окружающей их среды, фиксируют события, запечатлевают утраченные городские объекты, особенности рельефа, имена и занятия жителей.

Спецификой рассматриваемого конфликта является то, что он имел ограниченный объем в части публичных действий: несколько попыток

проведения пикетов и митингов по инициативе движения «Суть времени» не стали событием даже в точках дислокации активистов. Одновременно уровень участия в этом конфликте местных и федеральных цифровых медиа, их деятельностный интерес и выраженная позиция были настолько велики, что сформировали парадокс: медиа назвали «топонимической войной» сущность происходящих событий, в то время как правильнее было отнести этот хлесткий термин к дискурсу, сформированному самими цифровыми медиа.

В «медиавойне» приняли участие цифровые ресурсы: ИрСити.ру, ИА «Альтаир», ИА «Ирк.ру», БайкалИнфо, ИА «Красная весна», Иркутск.Ньюс, Бабр.ру, ИА «Телеинформ», КП.ру, Ирк.АиФ.ру, ПримаМедиа.ру, РИА «ФедералПресс», ВСП.ру, КПРФ.ру, МК.ру, интернет-журнал «Мои года», ряд блогов на платформе «Живой журнал».

Это вполне подтвердило исследовательский тезис о том, что в современных социальных конфликтах медиа играют самые разные роли: информаторов, соучастников, производителей социального конфликта. Они выступают и инструментом распространения конфликта, и пространством его существования, и средой его порождения.

А. Н. Гуреева, П. А. Киреева

Московский университет

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНЫЕ СУБЪЕКТЫ КОНФЛИКТОГЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ И РИСКИ*

На современном этапе медиа играют значительную роль в массовом распространении представлений о социальной действительности и интерпретации ее различных событий и явлений, в том числе конфликтных. В современных конфликтах цифровые медиа выступают не только как среда и инструмент его развития, эскалации или разрешения, но и как самостоятельный субъект конфликтного взаимодействия. Это позволяет говорить о присущем медиа двойственном

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).

(одновременно инструментальном и субъектном) характере функционирования в процессе социальной коммуникации. Цифровые платформы оказывают влияние на структурные компоненты социального конфликта: предмет и причины конфликта трансформируются в медиатизированные представления о них; участников конфликта в онлайн-среде замещают их медиаобразы; средства и ресурсы, используемые сторонами конфликта в ходе его протекания, определяются набором инструментов, предоставляемых технологическими платформами; форма проявления конфликта определяется в соответствии с доминирующими на платформах форматами взаимодействия.

Как самостоятельные субъекты социального пространства социальные сети берут на себя следующие функции, характерные социальным институтам.

Первая функция – регулятивная. Цифровые медиа упорядочивают взаимоотношения между членами общества с помощью норм поведения и контроля за их соблюдением. Эта функция связана с модерацией контента. С одной стороны, социальные сети способствуют свободно-му выражению мнений, предоставляя пользователям возможность делиться своим видением той или иной конфликтной ситуации, однако, с другой стороны, регулируют артикуляцию позиций пользователей путем отслеживания и удаления неприемлемого контента, выступая арбитрами дискуссий с собственной особой квазипенитенциарной системой.

Вторая функция – интегративная. Цифровые платформы координируют деятельность людей; сплачивают членов социальных групп, в том числе за счет алгоритмического подключения к группе единомышленников. В то же время избирательное воздействие, провоцируемое алгоритмами, усиливает существующие предубеждения аудитории и замыкает пользователей в эхо-камеры, представляющие собой идейно-гомогенные коммуникативные среды. Структура медиатизированного коммуникационного пространства, состоящего из множества эхо-камер, создает дополнительные барьеры во взаимодействии между поляризованными сообществами пользователей для разрешения социальных конфликтов.

Третья функция – коммуникативная. Социальные сети создают специфические технологически детерминированные условия для общения и обмена мнениями как между отдельными пользователями, так и между численно большими социальными группами. Адаптация к медиалогике цифровых платформ влечет за собой трансформацию содержания и формы практик социальной коммуникации.

Реализация каждой из этих функций сопровождается определенными социальными эффектами и связанными с ними рисками, в числе которых эскалация и радикализация конфликтов, поляризация позиций его участников, а также подавление альтернативных взглядов на социальные противоречия и возникновение новых конфликтов.

К. А. Зорин

Российский гуманитарный университет

ФРАКТАЛЬНОСТЬ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ПРИЧИНА ИЗМЕНЕНИЙ В МЕДИАСИСТЕМАХ

Интерес к локальным медиа возник на Западе еще в 1970 гг., когда их стали воспринимать как демократическую альтернативу национальным и транснациональным медиа. Именно медиа локальных сообществ (*community media*) оказались тесно связаны с разными формами гражданской журналистики и медиаактивизма (партиципаторная журналистика, *civic journalism*, *citizen journalism*). В России такие медиа и подобная им журналистика стали развиваться с массовым распространением Интернета. При этом специфика бытия локальных медиа остается недостаточно изученной: долгое время городские медиа и городская журналистика не выделялись как самостоятельные объекты для исследования и рассматривались как часть региональных медиа с автоматическим переносом на них всех функций и типологических характеристик.

Взгляд на локальные медиа с позиций не только теории журналистики, но и теории коммуникации позволяет обнаружить их важную особенность: они всегда существовали на границе двух отличных форм коммуникации – межличностной и массовой. А потом были тесно интегрированы в жизнь локальных социальных групп. Кроме этого, аудитория локальных медиа часто не обладает чертами аудитории массовой (анонимность, размытость, отсутствие социальной организации), поскольку является четко оформленной социальной группой, связанной общей территорией и деятельностью.

Двойственная позиция локальных медиа в системе социальной коммуникации позволяет рассматривать их состояние как фрактальное. В синергетике под этим понимается квазиустойчивое состояние, для которого характерна хаотическая нестабильность, по-

степенно эволюционирующая к устойчивому состоянию. Именно в таких условиях могут зарождаться изменения, которые при определенных условиях распространяются по всей системе. Локальные медиа как минимум дважды повлияли на систему коммуникаций. В XVI–XVII вв. из локальных печатных медиа родились современные медиасистемы. В конце XX – начале XXI в. локальные цифровые медиа интегрировали в процесс массово-информационного обмена простых людей – членов локальных социальных общностей, провоцируя разнообразные изменения как в обществе в целом, так и в медиасистемах.

Д. О. Малюченко, М. А. Крашенинникова, Э. С. Никольская
Московский университет

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ КОНФЛИКТОВ В СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ*

В последние годы отечественный и зарубежный научные дискурсы демонстрируют устойчивый интерес к вопросам репрезентации социального конфликта в медиа. В современном медийном пространстве освещение конфликтных событий не ограничивается распространением информации о них через официальные СМИ. Сегодня мы имеем возможность проследить в социальных сетях реакцию неинституционализированных медиа, лидеров мнений и их аудитории на те или иные конфликты.

Среди задач настоящего исследования было выявление количественных характеристик репрезентации конфликта в СМИ и социальных сетях на основе анализа показателей упоминаемости. На этапе программирования эмпирического исследования возникла методологическая необходимость произвести классификацию конфликтов, чтобы описать динамику роста и последующего спада интереса общества к тому или иному виду социального противоречия.

Основой для формирования нашей классификации стал подход профессора Йельского университета Р. Даля, который предложил различать конфликты по сферам жизнедеятельности общества. Типология Р. Даля включает в себя девять категорий: экономические, социальные, политические, правовые, идеологические, нравственные, ре-

* Исследование выполнено в рамках гранта РНФ (проект № 22-18-00225).

лигиозные, научные, управленческие конфликты. Для полноты дальнейшего анализа мы также выделили еще одну категорию – военные конфликты, которые, будучи следствием других конфликтов разного рода (например, политических, экономических), все же могут рассматриваться отдельно. Стоит отметить, что выделенная нами категория подразумевает под собой конфликт «вооруженного» толка, в его природе обязательно должна присутствовать связь с темой войны. Таким образом, наша итоговая классификация включила в себя десять категорий и позволила проанализировать репрезентацию социального конфликта всесторонним образом в контексте основных сфер жизнедеятельности общества.

3.2. Повестка дня социальных медиа и медиапотребление «цифровой молодежи»

Д. А. Бабына

Московский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НАСИЛИЯ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА*

Согласно теории культивации, чем больше времени человек проводит за просмотром телевизора, тем значительнее будет сходство между его персональной картиной социальной реальности и транслируемыми телевидением сообщениями. В связи с этим особое внимание исследователей было направлено на изучение репрезентации насилия на телеэкране и представлений аудитории о возможности подвергнуться насилию в реальной жизни. Так, уровень насилия является одним из ключевых параметров, определяющих состояние общественного порядка.

Сегодня эту теорию возможно экстраполировать на пространство социальных медиа, поскольку в случае «цифровой молодежи» медиапотребление сконцентрировано преимущественно в Интере-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №22-18-00398).

те, в частности в социальных медиа. Повестка дня, сформированная в онлайн-сообществах, определяет тот медиатизированный опыт, который влияет на восприятие реальности молодыми россиянами, в том числе и в вопросе отношения к насилию.

Нами было выбрано три наиболее популярных у «цифровой молодежи» сообщества «ВКонтакте» («Рифмы и панчи», «Леонардо Дайвинчик», «Овсянка, сэр») и три телеграм-канала («Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН» и «Кровавая барыня»). Мы изучили 1135 публикаций на предмет репрезентации насилия в повестке дня, чтобы выявить картину социальной реальности, формируемую молодой аудиторией.

Было установлено, что сообщества «ВКонтакте» реже, чем телеграм-каналы, обращаются к освещению темы насилия. При этом в публикациях довольно четко проведены границы между одобряемым и порицаемым насилием: зрелищные бои на спортивном ринге оцениваются положительно, в то время как проявления агрессии в обычной жизни осуждаются.

Телеграм-каналы уделяют значительное внимание вопросам противодействия насилию, используя при этом комплексный подход, включающий в себя не только негативную оценку любых проявлений агрессии, но и формирование ценности дипломатического пути разрешения конфликтов, а также публикацию сообщений о случаях успешного предотвращения насилия. Дискурс, связанный с важностью мирного урегулирования конфликтов, развивается преимущественно посредством цитирования первых лиц государства и напрямую связан с патриотическим дискурсом. Насильственные действия, о которых сообщают телеграм-каналы, совершаются типичными для исследуемых ресурсов антигероями: антироссийскими активистами, лицами под воздействием алкоголя или наркотиков, а также мигрантами.

В связи с этим возможно говорить о преимущественно антинасильственной повестке дня в сообществах в социальных сетях, популярных у представителей «цифровой молодежи». Сообщения о случаях проявления агрессии, физической расправы подвергаются критике редакцией сообщества и замещаются позитивной повесткой и конструктивными предложениями по противодействию насилию.

Таким образом, признаков культивации насилия в сообщениях социальных сетей мы не обнаружили. Тем не менее этот вывод придется подтвердить или опровергнуть качественным исследованием аудитории.

О. А. Бойко

Московский университет

ИРОНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ЗАГОЛОВОЧНОМ КОМПЛЕКСЕ*

Технологическое развитие привело к стремительному росту онлайн-коммуникации, что спровоцировало рост пользователей социальных медиа. Люди, которые имеют доступ ко всем цифровым благам, обладают преимуществом в предпринимательстве, на рынке труда, в сфере предоставления медицинских услуг и в области культуры и искусства. Сейчас существует большое разнообразие информационно-коммуникационных каналов, посредством которых можно осуществлять частную, профессиональную, образовательную или развлекательную деятельность. Значительную долю всех медиакоммуникаций занимают социальные сети, которые становятся важной частью большого поля медиаисследований.

Telegram – площадка, пользователями которой во многом являются представители молодежи. Выборку нашего исследования составили три канала *Telegram* («Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН» и «Кровавая барыня»), в которых была выявлена наибольшая вовлеченность представителей цифровой молодежи. Мы проанализировали публикации в течение недели с 20 по 26 июня и выделили ряд закономерностей, связанных с использованием иронии в заголовочном комплексе. Под иронией подразумевается насмешка, которая отражает смысл прямо противоположный буквальному, что отличает ее от обычного юмора. Чаще всего ирония используется с положительной коннотацией, именно поэтому, несмотря на тонкую грань, ее нельзя отождествлять с черным юмором (юмор с примесью цинизма, насмешки над смертью, насилием, болезнями и прочим).

В течение недели в сообществах было опубликовано 468 постов, в которых 46 раз использовалась ирония в заголовках. Проанализированные публикации касались ряда тем, обозначенных внутри матрицы исследования: происшествия, стиль жизни, юмор/развлечения, политика, экономика, культура, общество, межличностные отношения, армия и спорт.

На данный момент можно сделать вывод, что чаще всего ирония используется в постах, посвященных происшествиям (13 публикаций – около 28% от общего числа публикаций с использованием иронии

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №22-18-00398).

в заголовочном комплексе). 7 постов касаются юмора/развлечений, что составляет почти 15%. 6 постов посвящены тематике стиля жизни (13%), также 6 постов касаются политики (13%). Тема культуры поднимается 4 раза, что составляет почти 9% от общего числа выделенных публикаций. Чуть больше 4% составляют посты про экономику (2 публикации), а также чуть больше 4% публикаций касаются темы общества (2 публикации). По одному посту опубликованы тексты и мультимедийные файлы о спорте и армии (по 2% соответственно).

Таким образом, мы можем сказать, что чаще всего в заголовочном комплексе телеграм-каналов используется ирония в отношении происшествий (несчастные случаи, природные катаклизмы, преступления). Часто публикуется развлекательный контент – юмор/развлечения. Почти четверть постов посвящены политике и стилю жизни. Остальные темы встречаются реже и не во всех телеграм-каналах.

Д. М. Вьюгина

Московский университет

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БАЛАНС В МАТЕРИАЛАХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА «ТОПОР 18+»*

Реализация разных типов эмоциональной тональности является одним из ключевых параметров эмоционального баланса в текстах СМИ: существует прямая связь между тем, какие настроения транслируют в своих материалах авторы, и тем, как конструируется коммуникативно-текстовая среда и ее особенности. Согласно исследованиям *Brand Analytics* и *Mediascope*, среднесуточный охват мессенджера *Telegram* за первые полгода вырос почти до 40%, в первую очередь за счет прироста читателей каналов.

Отбор самых популярных у российской молодежи до 22 лет телеграм-каналов проходил в два этапа. В рамках первого этапа были отобраны 20 самых популярных (по общему числу подписчиков и охвату) публичных, открытых и бесплатных каналов в *Telegram*, согласно внутренней статистике платформы – сервису *TGStat*. Далее каждый из каналов проверялся на двух сторонних сервисах, данные которых

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №22-18-00398).

позволили определить средний возраст подписчиков, а также высокий интерес аудитории моложе 22 лет. Таким образом, было отобрано 10 каналов с различной тематикой, список этот возглавил канал «Топор 18+».

Исследование *Mediascope*, проведенное в ноябре 2022 г., косвенно подтвердило наш рейтинг: по данным отчета, среди читателей в возрасте 12–24 канал «Топор 18+» являлся самым популярным в период с 4 июля по 9 октября с учетом охвата за неделю.

Таким образом, в рамках первого этапа исследования контента и фрейма, который он формирует, были проанализированы все посты (167 единиц) телеграм-канала «Топор 18+» за неделю с 20.06.2022 по 26.06.2022. В ходе анализа оценивалась тональность заголовка (или заголовочного комплекса), так как это первый уровень взаимодействия с аудиторией, привлечения внимания читателей, а также тональность самой публикации и включенных в нее дополнительных материалов. Результаты исследования показали, что чаще всего авторы и админы выбирают нейтральную с эмоциональной точки зрения подачу контента, далее следует негативная тональность, реже – позитивная, в целом эмоциональный баланс соблюден. Однако важно, что посты с эмоциональной подачей (как позитивной, так и негативной) имеют самую большую вовлеченность, что подчеркивает роль эмоций в протреблении аудитории, в том числе и молодежной.

С. А. Гулиева

Филиал Московского университета в г. Баку

РОЛЬ ХЕШТЕГОВ В ФОРМИРОВАНИИ ПОВЕСТКИ ДНЯ

Роль социальных сетей в современном мире огромна. Все традиционные СМИ и новые медиа активно используют социальные сети в своей деятельности. Ввиду популярности социальные сети активно совершенствуются, появляются более модернизированные методы коммуникации. Одним из важных инструментариев соцсетей являются хештеги. Впервые хештеги появились на платформе *Twitter*, затем другие социальные сети также стали применять данный инструмент. В настоящее время хештеги активно применяются и в медиа. В каждой публикации в социальных сетях СМИ активно используют хештеги. Медиа в большинстве своем применяют уже устоявшиеся слова. Это могут быть названия изда-

ния, тематика материала, которые собирают публикации под одно общее название. Также данный инструмент социальных сетей в современный период формирует повестку дня. На сегодняшний день при помощи хештегов можно привлечь внимание к определенной проблеме.

Во время начала пандемии коронавирусной инфекции в Азербайджане, как и во всем мире, применялся известный хештег *#Evdəqal* (*#оставайсядома*). Он использовался на всех телевизионных каналах, информационных порталах, рекламных щитах и плакатах.

Следует отметить, что определенные резонансные события, произошедшие внутри страны, чутко воспринимаются обществом и те, в свою очередь, посредством социальных сетей выражают свое отношение к ним. Так, в апреле 2019 г. вследствие буллинга со стороны сверстников в одной из бакинских школ 14-летняя Элина Гаджиева совершила суицид. Событие потрясло всю страну тем, что в соцсетях были распространены видеокдры, где руководство школы, вовремя не вызвав скорую помощь, допрашивало ученицу в одном из кабинетов. Простые граждане и известные лица страны не остались в стороне от этой трагедии и активно начали делиться в сети публикациями в поддержку семьи подростка. В социальных сетях завершилась кампания под хештегом *#elinaiçünsusma* (не молчи ради Элины), которая стала азербайджанским эквивалентом известного хештега *#MeToo*. Благодаря вниманию общественности данной тематике были посвящены многочисленные эфирные передачи, публикации в различных медиа.

Еще одним популярным хештегом сентября 2022 г. стал *#üzristəyirəm* (прошу прощения) в поддержку брата шахида (павший на войне).

На основании перечисленных примеров можно прийти к выводу о том, что хештеги играют немаловажную роль в формировании повестки дня.

М. Э. Гурциев

Московский университет

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В УСЛОВИЯХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ ДОСТУПА К СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ

Процесс цифровизации – одна из главных тенденций в современном обществе. Социальные сети и онлайн-платформы сегодня представля-

ют собой площадку как для общения, так и для удовлетворения более важных информационных потребностей. С активным развитием цифровых технологий в процессе взросления и становления молодежи стали принимать участие не только традиционные институты, среди которых семья, государство, образовательные учреждения, но и различные медиа, в первую очередь онлайн-платформы.

Молодые люди активно взаимодействуют с большим количеством источников в Интернете, осваивая новые технологии, а значит, параллельно формируя новые привычки и модели потребления. Однако на привычки влияет не только аудитория, но и внешние обстоятельства. В 2022 г. *Meta** официально разрешила использование «языка ненависти» в отношении российских военных и ослабила модерацию контента, относящегося к России. В результате Генпрокуратура потребовала признать организацию экстремистской и запретить ее работу в России. После официального запрета пользователи продолжили вести свои аккаунты в *Instagram*** и *Facebook****, так как пребывание на площадке, в том числе при помощи VPN (безопасное зашифрованное подключение пользователя, которое позволяет подключиться к нужным ресурсам через промежуточную точку в другой стране и защитить трафик от анализа внутри исходной страны), не подпадает под признаки деятельности запрещенных в России организаций.

Признание деятельности социальных сетей экстремистской и запрещенной на территории страны не могло не сказаться на привычках «цифровой молодежи». Так, согласно статистике *Mediascope*, активная аудитория *Facebook* в России после блокировки сократилась в восемь раз, *Instagram* – в пять. Львиная доля среди этих людей молодые люди, так как доступ к платформам стал труднодоступен даже с помощью VPN. Главными бенефициарами перераспределения аудитории стали *VK* и *Telegram*. Самый заметный рост пользователей произошел у мессенджера *Telegram*, аудитория которого за полгода выросла на 66%, с 25 млн в январе до 41,5 млн человек в сутки в июле. Основной скачок случился в марте: аудитория увеличилась до 40,6 млн по сравнению с 27,5 млн в феврале.

* Компания *Meta Platforms* признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

** Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

*** Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

Таким образом, можно говорить о том, что формировать привычки «цифровой молодежи» можно с помощью законодательных инициатив, которые, в свою очередь, могут быть как позитивными, так и негативными.

Д. В. Дунас

Московский университет

ПОВЕСТКА ДНЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ ТЕМ И АТРИБУТОВ*

В ходе исследования было проведено изучение первого и второго уровней установления повестки дня социальных медиа методом контент-анализа. Контент-анализ был направлен на выявление основных тем в содержании социальных медиа, попавших в освещение и вызвавших наибольший резонанс у потенциальной аудитории – «цифровой молодежи». Был изучен не только «редакционный» контент, производимый администрацией сообщества или авторами канала, но и пространство публичной коммуникации (комментарии, репосты, лайки, хештеги и др.) «цифровой молодежи». Кроме того, был изучен второй уровень установления повестки дня социальных медиа (выявление оценочности, ценностей, ключевых героев). Это позволило идентифицировать основные атрибутивные характеристики темы (частные аспекты темы, которым было уделено большее внимание, а также тип оценочности – нейтральный, негативно окрашенный, позитивно окрашенный и социокультурный контекст темы).

В выборку эмпирического исследования вошли три наиболее популярные у «цифровой молодежи» сообщества VK («Рифмы и панчи», «Леонардо Дайвинчик», «Овсянка, сэр») и три телеграм-канала («Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН» и «Кровавая барыня»). В общей сложности были изучены 1135 публикаций.

В результате исследования удалось прийти к следующим выводам. Сообщества в VK и каналы в *Telegram* имеют четкую редакционную структуру. Это подтверждает, что социальные медиа адаптируются

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №22-18-00398).

под условия и принципы существования редакционного продукта по типу журналистского текста, несмотря на то что журналистика размывает свои границы в условиях цифровизации. Признаками редакционного текста стали четкий формат публикации, периодичность, актуальная социально значимая тематика, присутствие источника и проч. Редакционная политика отразилась на комментарийном дискурсе, который модерируется в соответствии с редакционными стандартами. Единство редакционного текста и аудиторного – комментарийного – становится новым типом профессионально-любительского произведенного в условиях редакции текста, поскольку в нем развивается дискурс, заданный в редакционном материале. Внимание редакционной политики направлено в том числе на язык вражды – буллинг и троллинг – и ориентировано на формирование экологичной цифровой медиакультуры, в том числе в связи с внедрением системы правил и запретов, связанных как с само-, так и с регулированием медиа.

Политэкономический анализ сообществ не позволяет напрямую выявить его собственников и управленцев, так как эти данные скрыты. Однако тематический анализ сообществ указывает, что исследуемые паблики и каналы в основном принадлежат структурам, аффилированным с властью напрямую или косвенно, при этом оставаясь коммерческими предприятиями с рекламной бизнес-моделью.

Повестку дня составляют актуальные для российского общества темы, которые встроены в культурные коды глобального мира, но понятные и близкие «цифровой молодежи» России. Международные отношения, политика, экономика, общество, стиль жизни, армия, происшествия, спорт, юмор/развлечения, культура, медицина, религия, экология, межличностная/семейная/гендерная и другая тематика преподносятся через русскоязычную рэп- и баттл-рэп культуру, черный юмор и мемы, а также повседневный образ жизни российских блогеров. При этом актуализируются традиционные для российской культуры ценности – патриотизм, семья и верность, экономическая стабильность и процветание России, историческая память подвигов российского народа. Однако актуализация этих ценностей происходит через нетипичные для российской традиции культурные формы. Очевидно доминирование идеологии как системы наиболее важных, фундаментальных для страны идей, взглядов и ценностных установок как основного содержания, важного для трансляции молодежи. Формирование фреймов происходит в соответствии с доминирующим идеологическим дискурсом. Конструируемая цифровая медиакультура нового типа опирается на черный юмор, который становится одним из ключе-

вых инструментов усвоения противоречивого социального опыта, что способствует принятию, а не протесту. Мотивация медиапотребления «цифровой молодежи» при такой функциональной особенности связана с социализацией через осмысление и усвоение социального опыта, а также самореализацией через музыку, дискуссии, знакомства.

Как показал проведенный анализ, исследуемые паблики и группы формируют не столько сообщества, сколько общность – единство российской «цифровой молодежи», опирающееся на традиционные духовные ценности русского народа, «упакованные» в не всегда типичные для отечественной культурной традиции формы.

О. Н. Касперович-Рынкевич

Белорусский университет

МИЛЛЕНИАЛЫ И ЗУМЕРЫ БЕЛОРУССИИ: ЧИСЛЕННОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В 2022 г.

Потребление информации представителями различных поколенческих групп имеет свои особенности. Однако четкие границы между характеристиками разных поколений провести невозможно. Процессы глобализации и информатизации постепенно уравнивают предпочтения разновозрастной аудитории в потреблении медийной информации.

В ходе исследования было определено, какую численность занимают белорусские представители миллениалов и зумеров в масштабах страны. Проанализировав данные Национального статистического комитета Республики Беларусь по половозрастной численности населения страны на начало 2022 г., мы получили следующие выводы.

Почти половина населения Беларуси (48,7% из 9 млн 255 тыс. 524 чел.) – это представители поколений миллениалов и зумеров. Миллениалов в стране на 440 тыс. 870 чел. больше, чем зумеров. По обоим поколениям городское население преобладает над сельским: по миллениалам в 4,7 раз, по зумерам – в 4,2 раза.

К миллениалам относится примерно 26,7% населения страны (посчитаны жители в возрасте до 39 лет, а не 37, согласно теории поколений, поскольку на сайте статистического комитета приведены данные по возрастному составу с шагом в пять лет). Мужское население пред-

ставителей поколения миллениалов составляет 49,2% от общего количества, женское – 50,8%. В городах живет больше женского населения миллениалов, в сельской местности – мужского. К зумерам относится 22% населения страны, из них 51% составляют мужчины и 49% – женщины. Как в городской, так и в сельской местности численность женщин поколения зет превышает численность женщин.

Таким образом, представители поколений миллениалов и зумеров составляют внушительную часть от численности белорусов: почти половину населения страны. Причем миллениалов в Беларуси проживает больше, чем зумеров. По обоим поколениям городское население превышает сельское.

Предыдущие замеры позволяют утверждать, что в Беларуси у миллениалов и зумеров сложилась и закрепились модель медиапотребления, в которой практически нет места традиционным средствам массовой информации. Вместо них процессы общения и информирования проходят в социальных сетях и блогах. Такой выбор аргументируется тем, что традиционные СМИ в силу технических возможностей не могут так же быстро реагировать на события, как социальные медиа и интернет-СМИ. В социальных сетях зумеры больше потребляют контент, нежели его производят. Лидирующие позиции среди соцсетей у белорусских миллениалов и зумеров занимают *VK* и *Instagram*^{*}, среди мессенджеров – *Telegram* и *Viber*.

Э. А. Китанина

Институт русского языка им. А. С. Пушкина

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ ПОДРОСТКА-БЛОГЕРА

Современный сетевой дискурс привлекает внимание научного сообщества прежде всего как масштабное лингвосоциокультурное явление, влияющее на языковое сознание виртуальной личности, языковая деятельность которой задает новый вектор в интернет-коммуникации XXI в.

Исследователей русского языка в первую очередь интересуют новые тенденции в развитии русского языка в целом и коммуникатив-

^{*} Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

но-прагматический потенциал, появившийся в результате общения пользователей глобальной Сети, создающих тексты не как авторы-профессионалы, а как обычные коммуниканты, имеющие свои ценностные приоритеты и коммуникативно-прагматические установки, в частности. Активные процессы в русском языке последних лет невозможно рассматривать в отрыве от новых потребностей носителей языка. «Язык Интернета сегодня – это “лингвистический портрет” современного общества», а отдельный представитель этого общества – языковая личность – является носителем языкового сознания.

Исследовательских работ, посвященных языковой личности современного российского подростка, крайне недостаточно. Лингвисты обсуждают деривационные процессы в молодежном сленге, трансформацию англицизмов в речи молодых носителей языка. Особый интерес представляет собой социальная возрастная группа *подростки*, наиболее активно осваивающая цифровое пространство Рунета. В широком понимании подростковый возраст – это период от 11 до 17 лет, такими образом, под «подростками» будем понимать молодых людей в возрасте от 11 до 17 лет. В 2001 г. Марк Пренски, американский писатель и футуролог, рассуждая о сложностях современного образования, предложил разделить пользователей интернета на два типа – «аборигенов» (*digital natives*) и «иммигрантов» (*digital immigrants*). К *digital natives* М. Пренски отнес поколение, выросшее в окружении цифровой техники и владеющее языком компьютеров, интернета и новых технологий. Опираясь на рассуждения М. Пренски, мы можем сказать, что нынешние подростки фактически являются первым поколением, которое можно назвать поколением *цифровых аборигенов*: виртуальная и реальная жизнь в их сознании неразрывно связаны. *Digital natives* выросли в условиях повсеместного распространения интернета, для многих из них онлайн-пространство стало привычной частью жизни.

В речи современного подростка ярко проявляются типичные русские способы восприятия окружающей действительности через особое видение языкового инструментария. В частности, через особую типологизацию заимствований (*кринж, чил, рондомно, лол* и др.) и одновременно через трансформацию семантики известных лексем (*милфа, душный, токсичный, кекс* и др.).

Языковую личность подростка можно типологизировать по-разному. По словам В. И. Карасика, типы языковых личностей выделяются «по объективным статусным признакам – возраст, пол, уровень образования, стиль жизни и т. д.». Таким образом, исследуя язык под-

ростка, мы рассматриваем новейшие изменения в русском языке в поколенческом аспекте.

А. А. Клепин

Московский университет

ДИНАМИКА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ»: ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ЭФФЕКТ

Цифровизация общественной жизни кардинально преобразила социальные практики индивидов. Это не могло не отразиться на такой распространенной социальной практике, как медиапотребление. Катализатором трансформаций стала среди прочего пандемия коронавирусной инфекции, масштабировавшая потребности применения не только цифровых знаний, умений и навыков медиапользователей и актуализировавшая их «цифровой капитал» в целом, но обострившая противоречия между моделями медиапотребления и новые виды цифрового неравенства.

Цифровое медиапотребление в наиболее артикулированном виде проявляется на примере «цифровой молодежи», которая удовлетворяет в результате использования цифровых медиакоммуникационных технологий одновременно несколько разнонаправленных запросов, преследуя совокупность мотивов.

Особняком в системе потребностей, которые способны реализовать медиа, следует отметить образовательные потребности. Исследователи рассматривают этот вид потребностей как в контексте традиционной и исторически наиболее ранней с точки зрения выделения – просветительской миссии массовой коммуникации; с точки зрения саморазвития, которому способствуют медиатехнологии, что особенно проявилось в условиях засилья цифровых медиаплатформ и сервисов, особенно социальных сетей; а также в контексте медиации академического знания – когда медиатехнологии используются для реализации учебного процесса. Эти три аспекта образовательного потенциала медиа следует рассматривать в теоретическом единстве.

Еще задолго до пандемии коронавирусной инфекции молодежная аудитория в интернете демонстрировала запрос на реализацию об-

разовательных потребностей. Так, свыше половины опрошенных респондентов (59,2%) ответили, что пользуются ресурсами видеохостинга *YouTube* для того, чтобы найти новую информацию, получить новые знания.

Исследователями установлено, что активный рост медиапотребления во всех сегментах культурно-образовательных услуг в 2020 г. был детерминирован отсутствием у россиян возможностей удовлетворять свои потребности в традиционном офлайн-формате из-за ограничений, вызванных вспышкой пандемии *COVID-19*. В период самоизоляции каждый третий россиянин занимался учебой или саморазвитием (36%). Во время первой волны коронавирусных ограничений обучению больше других социально-демографических групп посвящали время молодые россияне в возрасте от 18 до 24 лет (59% против 36% в среднем по стране) – группа населения с наиболее экономически активным поведением, которой присущи высокий уровень адаптации и обучаемости.

В связи с этим примечательно проследить спрос на образовательно-просветительский контент в динамике после отмены коронавирусных ограничений. По оценкам *BusinessStat*, оборот рынка образовательных технологий (*EdTech*) в России за 2017–2021 гг. вырос более чем в 2 раза с 28,7 до 58,9 млрд руб. Основным фактором роста отрасли, безусловно, послужил массовый переход обучения в онлайн-форматы на фоне карантина. Однако, по прогнозам *BusinessStat*, в 2022–2026 гг. оборот образовательных платформ продолжит стремительный рост в районе 14% в год.

Автор видит своей целью дать оценку увеличению запроса на удовлетворение образовательных потребностей среди молодежи, а также дать характеристику контента, используемого для этих целей.

Д. Н. Морозова

Московский политехнический университет

ДАЙДЖЕСТ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (на примере мессенджера *Telegram*)

С появлением новых технологий, Интернета одним из наиболее удобных способов предоставления большого количества информации становится дайджест.

Дайджест стал востребован в социальных сетях, в частности в мессенджере *Telegram*. Как правило, такой информационный продукт выступает в виде краткого изложения главных событий дня, недели или месяца. Этот способ информирования достаточно удобен для читателя, так как важная информация находится в одном сообщении.

Чаще всего в социальных сетях встречаются такие виды информационных дайджестов, как видеодайджест, отдельный телеграм-канал и дайджест главных событий в виде отдельной рубрики.

Видеодайджесты – это небольшие видеоролики с кратким обзором актуальных новостей. Например, такой вид дайджеста выпускает телеграм-канал *Mash*. Интернет-издание публикует видеоролики длительностью 5–8 минут, в которых ведущие рассуждают о главных инфоповодах дня, дополняя новости интересными видео- или фотofактами.

Достаточно популярными в социальных сетях являются дайджесты, в которых выходит отдельная рубрика. Например, интернет-портал «Подъем» ежедневно публикует у себя в телеграм-канале подборку важных событий за прошедший день. Канал Института международных политических и экономических стратегий (РУССТРАТ) в своей ежедневной подборке «Мозаика» приводит цитаты интересных высказываний из различных телеграм-каналов или отдельных авторов. Такой формат удобен тем, что при большом потоке информации нет возможности читать все материалы, а краткое описание каждого сообщения помогает найти нужный текст и перейти к нему по гиперссылке.

Достаточно интересно рассмотреть дайджест в виде отдельного телеграм-канала. Примером такого дайджеста служит информационное телеграм-агентство «Телестрим». Оно у себя на странице посредством репостов собирает разные материалы и сообщения со всего мессенджера. Это помогает читателю не переходить с одного канала на другой, а узнать все, что его интересует, в одном месте. Еще одним примером такого дайджеста является телеграм-канал «ИноСМИ», где публикуются интересные и важные статьи зарубежных изданий в русском переводе.

Безусловно, дайджест как информационный продукт популярен в СМИ. Для поколения миллениалов, зумеров и альфа такой вид подачи информации непременно представляет собой хорошую пропаганду чтения новостных материалов. В наше время с обилием информации именно дайджест помогает найти нужную, так как является простым способом сортировки и упорядочивания новостей. Все это позволяет сэкономить время в нашем быстротекущем мире.

Е. А. Салихова

Московский университет

ПРИЕМЫ ФРЕЙМИНГА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКИ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ВЫСОКОРЕЙТИНГОВЫХ СООБЩЕСТВ СОЦИАЛЬНОЙ ПЛАТФОРМЫ VK*

Медиафрейм можно определить как «совокупность медиакommunikационных технологий, обращающихся к существующим в человеческой памяти способам интерпретаций и оценивания фактов действительности в рамках определенной ценностно-мировоззренческой и идеологической системы, что создает потенциальную возможность влиять на формирование отношения представителя аудитории к тому или иному событию». Задачей данного исследования было выявить фрейм-наборы, которые используют наиболее популярные у российской молодежи (как по количеству подписчиков, так и по уровню вовлеченности аудитории) сообщества социальной платформы VK. Эти фрейм-наборы формируют шаблоны, когнитивные схемы для интерпретации событий и явлений. Для выявления приемов фрейминга в изученных сообществах были проанализированы способы подачи информации, выявлены следующие приемы фрейминга:

1. *Выбор темы.* Организаторы сообществ обращаются только к тем темам, которые вызывают сильный эмоциональный отклик (экстремальные происшествия, смерть, любовь, секс, уважение выше статуса, готовность страдать за убеждения).

2. *Порядок построения сообщения.* Каждое сообщение построено по однотипной схеме: заголовок (эмодзи + информация) и подзаголовок (оценка + эмодзи). Модель «заголовок - подзаголовок» взята из традиционной журналистики. Но наполнение классической схемы элементами оценочности формирует шаблон-активатор эмоциональных реакций.

3. *Тон.* Происходит трехэтапное формирование тона текстового сообщения (два значка-эмоции и словесная оценка).

4. *Визуальный ряд.* Все сообщения имеют жесткую структуру визуального сообщения, всегда сопровождаются эмодзи, фото/фотоколлажем, мемом или видео.

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

Длительное использование жесткого фрейм-набора выполняет задачу формирования когнитивных схем, которые память запускает для правильной, в соответствии с желанием администратора сообщества, оценки событий.

А. В. Терещенко

Санкт-Петербургский университет профсоюзов

СОВРЕМЕННАЯ БЛОГОСФЕРА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН: ВЫЯВЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРИОРИТЕТОВ

На сегодняшний день онлайн-контент гораздо более востребован аудиторией, чем традиционные СМИ. Об этом свидетельствуют данные статистических компаний, например *Mediascope*. При сопоставлении охвата аудитории *YouTube* и сайтов федеральных СМИ за 2021 г. лидирует *YouTube* (*Mediascope*). Также в аналитических отчетах «Аудитория социальных сетей» и «Этот...как его, народ» отмечают значительное увеличение аудитории и времени просмотра социальных сетей (*VK* – 51,8 млн чел./день и *Telegram* – 44,2 млн чел./день) и пользовательских видеохостингов (*YouTube* – 49 млн чел./день), особенно после 24 февраля 2022 г. По данным опроса исследовательской группой под руководством Д. В. Дунаса, у современной молодежи существует два основных паттерна в выборе источников: «только онлайн» и «телевидение+онлайн». Те же исследователи, анализируя мотивацию молодых людей посещать интернет-пространство, выявили основную потребность – в социализации.

О факторе социализации при просмотре или создании пользовательского контента на интернет-платформах велись дискуссии и ранее. Они одни из первых рассмотрели социализирующее свойство интерактивности социальных сетей. Например, видеохостинг *YouTube* можно рассматривать как удобное хранилище видеоданных, но также использовать как платформу для формирования сообщества, поскольку видеохостинг является транслятором определенных ценностей и установок, которые пользователь перенимает для дальнейшего социального взаимодействия. М. М. Друкер в своем диссертационном исследовании также отмечает социализирующее влияние социальных сетей на подростков. Ученый приходит к выводу, что

Интернет оказывает влияние преимущественно на подростковую аудиторию, несформированной личности проще заложить ценностный фундамент. При этом исследователь отмечает неоднозначность процесса: «Зачастую размывается грань между жизнью, отношениями и общением в “онлайн” и “офлайн”».

Современные социальные сети для молодежи можно представить как новое социальное пространство, где агенты – блогеры, капитал которых складывается из количества просмотров и лайков «цифровых аборигенов». Люди, рожденные в эпоху смарт-устройств и интернет-технологий, буквально обречены на цифровую коммуникацию, соответственно, и на цифровой способ выразить себя. Так в современном мире зарождаются новые типы социальных взаимодействий, однако глубинная природа этих процессов по-прежнему остается в удовлетворении базовых потребностей в общении, безопасности и самовыражении. Необходимо и дальнейшее изучение интернет-сетей не только как источника и хранилища информации, но как социального и ценностно-ориентационного инструмента.

А. В. Толоконникова

Московский университет

ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ МОЛОДЕЖНЫХ МЕДИАРЕСУРСОВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МЕДИАМЕТРИИ*

Практика медиапотребления цифровой молодежи не только принципиально отлична от аналогичных практик людей старшего возраста, но и очень динамична. Данные компании *Mediascope (TV Index, Россия 100k+)* показывают, что телевидение остается одним из самых популярных медиа среди российских школьников.

В 2019 г. хотя бы раз в месяц телевизор включали 97% детей в возрасте 4–17 лет и смотрели его в среднем 1 час 42 минуты в день. При этом в данной возрастной группе были выявлены две интересные тенденции телепросмотра. Во-первых, именно у детей зафиксирован самый большой среди всех групп телезрителей объем совместного просмотра с другими членами семьи – более 40% от общих цифр по теле-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

потреблению. А во-вторых, чем старше становится ребенок, тем меньше он смотрит телевизор.

Это подтверждает и исследование факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, проведенное в 2020 г. методом анкетирования и статистической обработки полученной информации с помощью программы SPSS. Результаты показали, что традиционные СМИ не являются столь же привлекательными для школьников старших классов, как социальные. К телевидению, радио и печати обращаются лишь 30% молодых респондентов, в то время как 70% не используют вообще. Функции традиционных медиа для данной аудитории выполняет Интернет.

При этом 99% российских зумеров активно используют мессенджеры и социальные сети. И именно социальные сети и блоги, а также официальные интернет-сайты молодые люди в возрасте от 14 до 24 лет выделяют как приоритетные источники новостей: по данным *Deloitte*, к ним обращаются 67% и 55% соответственно, в то время как к телевидению лишь 34% (*Deloitte*, «Медиапотребление в России – 2020»).

Это говорит о том, что повестка дня традиционных СМИ сегодня может оставаться за пределами внимания молодых людей, в то время как новостную картину у подрастающего поколения формируют сообщества социальных сетей и телеграм-каналов, контент которых нередко основан на непроверенной, а иногда и ложной информации. Все это делает чрезвычайно важным изучение повестки дня, формируемой молодежными сообществами, эффектов фрейминга и «оценочности», присутствующих в публикациях.

Подобные исследования необходимо проводить как с помощью подходов, позволяющих автоматически обработать большие массивы данных (например, с помощью системы «Медиалогия», лидирующей на российском рынке по охвату источников и позволяющей проводить мониторинг и анализ СМИ и социальных медиа в режиме реального времени, оценивая в том числе и тональность упоминаний), так и с помощью оригинальных качественных подходов. В частности, в рамках доклада планируется представить к дискуссии матрицу анализа медиатекста социальных сетей и мессенджеров на предмет изучения повестки дня и фрейминга в контексте медиапрактик современной «цифровой молодежи» России.

Г. С. Филаткина

Московский университет

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ*

Наиболее популярным среди пользователей контентом в мессенджере *Telegram* являются новости, развлекательная тематика и политика. Новостными ресурсами в *Telegram* служат не только медийные, но и «неновостные» каналы, развлекательные блоги, которые также формируют информационную картину мира представителей «цифровой молодежи», доверяющих социальным медиа как ведущим источникам новостной информации.

В рамках проекта по изучению повестки дня социальных медиа с помощью метода контент-анализа были проанализированы публикации трех телеграм-каналов – «Топор 18+», «Кровавая барыня» и «НЕ МОРГЕНШТЕРН». Канал «Топор 18+» позиционируется как «самый просматриваемый русскоязычный телеграм-канал», он насчитывает 5,3 млн подписчиков. Телеграм-канал «Кровавая барыня» (@*bloodysx*) был запущен Ксенией Собчак как блог в 2018 г., к концу 2022 г. число его подписчиков достигло 1,3 млн. «НЕ МОРГЕНШТЕРН» (@*netorgenshtern*) был запущен как медийный ресурс в январе 2022 г., и менее чем за год он собрал аудиторию в 1 млн пользователей.

В рамках контент-анализа рассматривались публикации, размещенные в перечисленных каналах в период с 20 по 26 июня 2022 г. Суммарно эмпирическую базу исследования составили 469 публикаций. Был проанализирован заголовочный комплекс, его тип, формат и тональность, тематика, тип и тональность публикации, информационный повод, наличие хештегов, вовлеченность аудитории (количество просмотров, позитивных и негативных реакций, комментариев), тип источника информации и другие характеристики.

Результаты исследования показали, что чаще всего основной тематикой публикаций в каналах «Топор 18+» и «НЕ МОРГЕНШТЕРН» выступают юмор и развлечения (28%), общественная проблематика (19%), контент, связанный со стилем жизни (28%), а также различного рода происшествия (25%). Такая повестка влияет на общий тон публикаций: так, в большинстве постов канала «НЕ МОРГЕНШТЕРН» пре-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

обладает позитивный тон (41%). Повестка, транслируемая «Кровавой барыней», отличается политизированным наполнением, преобладающие темы публикаций здесь – события внутривнутриполитической жизни (47%), общественная (38%) и международная проблематика (26%), экономика (16%). По сравнению с двумя другими каналами существенно меньше постов в этом блоге посвящено темам юмора и развлечений (15%) и стилю жизни (17%).

Следует выделить общую черту, характеризующую новостную повестку трех телеграм-каналов, – иронию, которая сопровождает 21% всех постов. Иронический подход к подаче информации прослеживается в политической повестке, при освещении ухода из России зарубежных брендов и темы импортозамещения, социально-бытовых реалий. Иронический дискурс импонирует аудитории: такие посты набирают большое количество просмотров и позитивных реакций. Ирония перестает быть просто риторической фигурой или художественным приемом, она превращается в образ мышления, который позволяет подписчикам относиться к новым жизненным обстоятельствам, нередко стрессовым и драматичным, с примирением или отстранением. Это своеобразная форма свободы от всего, что навязывается и что долженствует, что тревожит и находится в поле постоянного контроля.

3.3. Медиакоммуникации российских вузов: стратегии, целевые аудитории и показатели эффективности

Б. А. Булгарова, С. В. Водопетов, Мустафа Мухаммед Джами
Российский университет дружбы народов

ИЗУЧЕНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В РУДН: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ОБУЧЕНИЯ

Новые тенденции в обществе и технологические прорывы оказали огромное влияние на все сферы жизни, включая формы образования. Быстро меняющийся мир, тенденция к многополярности и миграции

народов, переход к онлайн-формам образования и появление новых медиа, развитие технологий – вот некоторые из факторов, диктующих появление новых инновационных подходов к образованию в области журналистики. Российский университет дружбы народов (РУДН) не является исключением, поскольку на филологическом факультете университета были открыты новые программы, такие как: «Журналистика больших данных», «Глобальные и цифровые медиа», «Международная журналистика» и «Мультимедийная журналистика». Новые учебные программы, модульные структуры и стратегии построены с учетом мультикультурного общества, поскольку организация работы, обучение и традиции университета всегда способствовали интеграции специалистов в глобальный международный контекст. Современная культурная среда постоянно претерпевает изменения под действием огромных, часто неконтролируемых информационных потоков, появляются цифровые архивы, цифровые библиотеки, идет борьба с искаженной, ложной и недостоверной информацией. Актуальность возрастающих проблем откликается на быстро растущую сложность информационных и культурных нужд современного общества, регулирование и контроль трансграничных потоков данных и информации, сохранение электронных архивов, разработку регламента, предусматривающего ответственность за создание, использование и распространение информации; знание нормативной и правовой базы процессов информатизации и т. д.

Междисциплинарный подход и интеграция в международный контекст, повышение цифровой грамотности, подготовка высококвалифицированных специалистов, обучение прогрессивным и инновационным формам журналистики, выработка стратегий и форм быстрого реагирования на текущие изменения в медиaprостранстве, формирование умений и функциональных навыков в области информационных технологий и средств массовой информации – ключевые задачи журналистского образования в нашей стране. Реализация поставленных задач и расширение медиagраниц и зон влияния России, несомненно, будут способствовать укреплению позиций нашей страны в мировом медиaprостранстве, расширению сферы сотрудничества с дружественными странами, прогрессу и качественному росту журналистского образования. В такое непростое для России время именно развитие и поддержка инновационных тенденций в образовании и есть гарант эффективности наших специалистов как в стране, так и за ее пределами.

Д. А. Воробьева

Московский университет

О. В. Сорокина

Министерство науки и высшего образования РФ

АКТУАЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ*

Медиакоммуникационная деятельность вузов динамично развивается в период глубокой медиатизации общественных практик высших учебных заведений. Очевидно, что в период глубокой медиатизации высшие учебные заведения осуществляют поиск новых инструментов для популяризации науки и продвижения своего высшего учебного заведения в российском и международном информационном пространстве.

Разработанный Министерством науки и высшего образования рейтинг медийной активности был внедрен в 2021 г. Данный рейтинг позволяет определить актуальные критерии оценки эффективности медиакоммуникационной деятельности российских вузов.

Система медиакоммуникационного продвижения включает в себя три основных инструмента в цифровом пространстве: ведение социальных сетей, взаимодействие со СМИ, работа с официальным сайтом. Эффективное использование данных инструментов дает вузам возможность заявить о себе и привлечь новых абитуриентов, а также повысить внимание всех целевых аудиторий к теме науки и высшего образования.

В настоящее время социальные сети оказывают большое влияние на все сферы нашей жизни, в частности на образование. Социальные сети – важный инструмент по информированию и проведению работы со студентами. Для студента социальные сети являются также инструментом для повышения уровня образованности. Помимо эффективного взаимодействия высшего учебного заведения и студента, социальные сети позволяют изучать активность студентов, выкладывать информацию различных форматов. Таким образом, использование социальных сетей в учебно-воспитательном процессе способствует обмену информацией, повышает мотивацию учащихся в учебной де-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ в рамках научного проекта N 23-28-01865.

тельности, стимулирует развитие творческих способностей и познавательный интерес.

Рейтингование российских вузов на ежемесячной основе позволяет проанализировать динамику работы вузов в медийном пространстве. Детализация данных по каждой социальной сети, мониторинг СМИ и анализ сайта помогают вузам корректировать коммуникационную стратегию.

Медийный рейтинг и детализация его критериев оценки дают возможность отслеживать новые тенденции в медиасфере с целью привлечения аудитории к научно-образовательному контенту.

А. Н. Гильманова

Российский исламский институт

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТОВ ПО МЕДИАТОЛЕРАНТНОСТИ И МЕДИАГРАМОТНОСТИ В ВУЗЕ

Способность грамотно и критически анализировать информацию является одним из главных инструментов противодействия манипуляциям в медиасреде. Критически относиться к медиапотокам, анализировать поступающую информацию на предмет достоверности источника способен только медиаграмотный человек, поэтому проведение мероприятий по медиаграмотности крайне актуально. Автор анализирует опыт образовательных проектов в области медиаграмотности и медиабезопасности на базе кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» для слушателей и участников разного возраста. Конференция «Медиа толерантность» (2020, 2021, 2022) проводится для медиаисследователей, магистрантов и студентов. Конкурс «Хочу стать журналистом» ориентирован на школьников и студентов ссузов. Курсы повышения квалификации «Основы медиаграмотности и связи с общественностью в религиозной и образовательной сфере» предназначены для педагогов школ и сотрудников пресс-служб, мастер-класс «Медиаблог и социальные сети как форма коммуникации мусульман третьего возраста» – для пожилых людей. Реализацию данных проектов финансирует Фонд поддержки исламской культуры, науки и образования, созданный при содействии управления Президента Российской Федерации по внутренней политике.

Научная значимость данных проектов определяется разработкой эффективных инструментов медиапедагогике для формирования толерантного отношения населения друг другу в поликонфессиональном и многонациональном субъекте Российской Федерации – Республике Татарстан.

При анализе опыта проведения образовательных проектов автор опирался на теоретические концепции Е. Л. Варгановой, И. В. Жилавской, И. А. Фатеевой. Для методической разработки мероприятий для учащихся использовались труды А. В. Федорова, А. Г. Качкаевой.

С 2019 г. под патронажем Министерства образования Республики Татарстан кафедра журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» ежегодно проводит региональную (Поволжскую) научно-практическую конференцию «Медиатолерантность». В рамках конференции ежегодно обсуждаются проблемы межконфессиональных отношений на страницах СМИ, взаимодействие СМИ и государства, национальные СМИ в медиaprостранстве России, вопросы медиабезопасности и медиаграмотности школьников. В конференции ежегодно принимают участие более 100 ученых из разных вузов РФ.

Следующим важным образовательным мероприятием кафедры журналистики Российского исламского института являются курсы повышения квалификации «Основы медиаграмотности и связи с общественностью в религиозной и образовательной сфере». Программа курсов повышения квалификации предназначена для представителей религиозных организаций РФ, образовательных организаций РФ, пресс-служб мухтасибатов, представителей средств массовой информации, журналистов. Всего прошли обучение более 100 человек. В рамках программы рассматриваются следующие модули: «Медиабезопасность в школе. Противодействие влиянию социальных сетей на школьников», «Реклама и связи с общественностью в религиозной организации», «Построение имиджа религиозной организации и религиозного деятеля», «Законодательство в области СМИ и рекламы». Слушатели курсов повышения квалификации приобретают навыки создания контента для сайта организации и социальных сетей, продвижения в социальных сетях, презентации проекта на краудфандинговых и фандразинговых площадках, получают знания в области организации мероприятий для СМИ, публичного выступления, знакомятся с основами фото- и видеосъемки, монтажа, организации выпуска телепередачи.

Медиаобразование для слоев населения различного возраста, где средства массовой информации и социальные сети часто становятся инструментом деструктивного информационного воздействия, является не-

обходимым. Дальнейшее поле деятельности в области медиаобразования автор видит в разработке и реализации мероприятий по формированию российской гражданской идентичности у молодежи средствами медиа.

А. Н. Гуреева

Московский университет

МЕДИАКОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОСОБЕННОСТИ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ*

Развитие сферы образования и науки, включая медиакоммуникационное продвижение научно-образовательных организаций и возможность популяризации достижений отечественной науки, является стратегически важным направлением государственной деятельности. В результате широкого распространения цифровых технологий происходят значительные изменения в структуре медиапотребления, что требует расширения комплекса методов медиакоммуникационного продвижения научно-образовательных организаций и подходов к нему, а также эффективного взаимодействия со всеми целевыми аудиториями.

Научно-образовательные организации имеют разнообразие целевые аудитории, которые могут быть сгруппированы по двум укрупненным категориям: внешние целевые аудитории (абитуриенты и их родители, работодатели, государство, научные фонды, российское и международное академическое сообщество, средства массовой информации) и внутренние целевые аудитории (студенты, профессорско-преподавательский состав, сотрудники). При этом еще одной специфической особенностью целевых аудиторий научно-образовательных организаций является возможность неоднократного перехода внутренней категории во внешнюю и наоборот (например, абитуриент после окончания вуза становится выпускником, выпускник может стать сотрудником или представителем научного сообщества).

Каждая группа целевой аудитории, обладая разными социально-демографическими характеристиками, имеет уникальные информационные запросы и приоритеты. Если абитуриентам как потребителям

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта N 23-28-01865

образовательных услуг в первую очередь важна достоверная и полноценная информация о вузе и направлениях обучения, то внимание органов государственной власти в большей степени будет направлено на соответствие качества подготовки студентов высоким требованиям образовательных стандартов, обеспечение высоких позиций научно-образовательных организаций в российских и международных рейтингах. В связи с этим при выстраивании медиакоммуникационной стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями необходимо учитывать особенности их медиапотребления, приоритетные информационные запросы и иные характеристики.

Е. В. Давлетшина

Южно-Уральский университет

ВУЗ И СМИ: СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Новостная повестка вузов в сегодняшнем быстро меняющемся мире занимает существенную долю информационного поля. Как в обществе, так и у журналистов существует большой запрос на новости из мира науки. И это главный способ привлечения внимания СМИ к вузу. Не случайно с 2022 г. началось Десятилетие науки и технологий. Согласно указу Президента РФ, основные задачи Десятилетия включают в себя привлечение талантливой молодежи в сферу исследований, повышение информированности граждан страны о достижениях и перспективах российской науки, а также вовлечение исследователей и разработчиков в решение важнейших задач развития общества и страны (<https://minobrnauki.gov.ru/>). Когда благодаря исследованиям или работе ученых появляется результат, опытный образец, демонстратор или готовое изделие, которые можно «потрогать руками», теме просто обеспечен «вау-эффект». В ЮУрГУ такими темами стали новости о создании биоразлагаемой посуды, «умного» стула, демонстратора двигателя для многоразовой возвращаемой ракеты и др. Еще один способ привлечь внимание СМИ – предоставить хорошего спикера, эксперта, который сможет доступно и интересно рассказать о своем изобретении или пояснить какое-либо явление из жизни. Формирование базы экспертов, поддержание ее в актуальном состоянии – одна из основных задач пресс-службы вуза. Еще одна стратегия появления вуза в СМИ – это

постоянная готовность к взаимодействию с медиа и быстрая отработка журналистских запросов. Наличие в ЮУрГУ 12 институтов и высших школ практически по всему спектру знаний дает журналистам возможность через «одно окно», то есть через пресс-службу, найти спикера или информацию. Коммуникация – двусторонний процесс, поэтому проактивность медиаструктуры вуза, предложение своих тем для интервью, пресс-конференций, сюжетов, программ, печатных материалов всегда находят поддержку у журналистов. Использование современных каналов коммуникации помогает выстраиванию эффективного взаимодействия. *Telegram* позволяет журналистам следить за жизнью вуза и быстро реагировать на повестку, брать новости в свои каналы. Репост новости с экспертом университета, вышедший в СМИ, в телеграм-канал вуза дает дополнительные просмотры новой целевой аудитории, что также ценят журналисты. Учитывая жесткие дедлайны, журналистские запросы преимущественно поступают не через официальную электронную почту, а посредством мессенджеров или соцсетей. Однако журналисту необходимо четко сформулировать вопрос, чтобы пресс-служба впоследствии верно транслировала его экспертизу. Немаловажным фактором построения эффективных коммуникаций вуза и СМИ является открытость первого лица – ректора. На современном этапе многие ректоры российских вузов ведут свои социальные сети либо создали телеграм-каналы, в которых публикуют важные решения. Необходимо сформировать единое медиaprостранство вуза, в котором все подразделения работают на бренд университета, действуют в одном ключе, публикуют только проверенную информацию, своевременно предоставляют полноценные релизы о своих мероприятиях, которые используют журналисты, освещая события региона.

Взаимодействие вуза и СМИ может быть эффективным только при движении с обеих сторон. Мы нужны друг другу.

Л. Г. Егорова, М. А. Сурган

Крымский инженерно-педагогический университет

ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В современных условиях развитие учреждений высшего образования невозможно без эффективного продвижения их услуг на образова-

тельном рынке. Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова является наиболее крупным региональным вузом Республики Крым, обеспечивающим подготовку квалифицированных специалистов для региона и способствующим интеллектуальному, экономическому и культурному развитию полуострова. Целью исследования является описание особенностей позиционирования вуза в социальных сетях. Основные электронные ресурсы, используемые вузом, – официальный сайт и группы в социальной сети «ВКонтакте», востребованной у молодежной аудитории и насчитывающей более 5 тыс. подписчиков. Следует отметить альянсы с другими интернет-площадками: сообществами профсоюзной организации обучающихся, штабом студенческих отрядов, волонтерским корпусом и студенческой психологической службой.

Одним из ключевых принципов позиционирования организации в социальных сетях, по нашему мнению, является системность: так, средняя частота публикаций – 2–3 поста в день. Нами был проведен анализ контента, публикуемого в сообществе (общее количество проанализированных материалов – 244 публикации), и выделены ключевые тематические направления – культурные мероприятия (20% публикаций), общественная деятельность (14%), образовательные и просветительские мероприятия (11%). Следует отметить, что значительную долю материалов (36%) составляют публикации о конкурсах, проектах, форумах и других мероприятиях всекрымского/всероссийского уровня. Визуальные компоненты коммуникации вуза в социальных сетях включают преимущественно фотографии. Значимым элементом самопрезентации в социальной сети является аватар – логотип вуза, что способствует запоминаемости и узнаваемости сообщества. Возможности обратной связи представлены комментариями к записям сообщества и обсуждениями. Отметим: коэффициент вовлеченности подписчиков (*ER*) составляет 1,18%, что свидетельствует о необходимости увеличения эффективности взаимодействия с аудиторией.

Проведенное исследование показало, что имиджевая коммуникация вуза в социальных сетях находится на стадии становления. Ключевыми направлениями повышения ее эффективности, по нашему мнению, являются увеличение количества информационных площадок, более активное использование видеоматериалов, расширение тематического спектра и введение новых рубрик, отражающих ценности бренда университета и его конкурентные преимущества, а также соблюдение баланса между информативностью и эмоциональностью сообщений.

СТРАТЕГИИ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИА В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Студенческие медиа с каждым годом занимают все более значимое место в системе массовой коммуникации высших учебных заведений. Они становятся неотъемлемой частью информационной политики университета и работают на продвижение и популяризацию вуза на отечественном и международном образовательных рынках.

Одновременно происходит трансформация их стратегий, определяющих содержание публикаций, репрезентацию авторской позиции, тематическую палитру и язык материалов. Каждая из приведенных ниже стратегий отвечает маркетинговым задачам университета. Среди таких стратегий можно выделить следующие.

1. Создание и публикация контента продвижения. Это демонстрация преимуществ университета за счет освещения достижений студентов, преподавателей через интервью, комментарии, участие в совместных проектах. А также создание видеоконтента, клипов ВК, фотоподборок, использование пользовательского контента: репосты, отметки. Сюда же можно отнести стимулирование медийной активности студентов и преподавателей вуза с помощью конкурсов, челленджей, марафонов. Сейчас некоторые студенческие медиа делают упор на новый тренд – клипы ВК. Чаще всего это видео про «боли» студентов: забыл студенческий билет – вот что надо делать. Герои видео демонстрируют на своем примере путь студента, который забыл документ. Также особой популярностью пользуются конкурсы фотографий. Их основная идея заключается в том, что студенты присылают фото по заданной тематике. Их работы публикуются в группе с голосованием. Подобный формат работает сразу на несколько задач продвижения: публикацию пользовательского контента, подписку на сообщество, мотивацию писать комментарии в поддержку, делать репосты и отмечать сообщество на личных страницах.

2. Публикация образовательного контента. Как считают исследователи Л. Г. Антонова и Соколова, в вузовской среде чаще всего он приобретает вид анонсов образовательных курсов, специализированных семинаров, олимпиад и конкурсов, в которых могут принять участие сотрудники и студенты. Студенческие медиа часто разбавляют развле-

кательный контент подборками образовательных видео с таких платформ, как *Arzamas*, ПостНаука, на определенные темы: дизайн, культура, история. Также популярен формат карточек с объяснением какого-либо явления. Например, «рассказываем в 7 карточках, как оформить научную работу». Плюсы такой подачи – объяснение сложных вещей простым языком и в привычном формате.

3. Размещение игрового контента и интерактивных материалов как на развлекательные темы, так и образовательные. Такая стратегия используется для вовлечения аудитории в какую-либо тему, чтобы начать не со сложного и непонятного, а с привычного. В студенческих медиа данная стратегия представлена в формате *GIF*, тестах, играх-опросах, медиаквестах, разгадывании шифров в тексте или на картинке, общении с аудиторией в комментариях (например, «придумайте подпись к фото»). В качестве примера приведем картинку в формате *GIF*, где пользователю надо сделать скриншот и прочитать предсказание на предстоящую сессию, гороскоп на месяц или смешное название с котом, которое описывает состояние студента. Преимущество игрового контента – его работа на заложенные у студентов с детства привычки к играм, азарту, динамичным картинкам и действиям, что поднимает охваты, репосты у подобного вида подачи информации.

Изменения происходят и с самой системой студенческих СМИ, развитие которых всегда поощрялось и поддерживалось вузом. Если ранее в вузах были студенческие газеты, которые считались официальными, то сегодня появляется все больше неформальных студенческих медиа, работа которых тем не менее интегрирована в общую маркетинговую стратегию вуза, что позволяет работать студентам и сотрудникам как единой системе. Исследователи М. А. Деминова и М. С. Лаврищева отмечают, что медиатекст молодежных медиа приобрел такие характеристики, как мультимедийность, гипертекстовость и интерактивность.

Таким образом, открываются новые возможности взаимодействия студенческих медиа с глобальной стратегией в системе массовой коммуникации университета. Например, создание новых площадок и каналов для продвижения с совершенствующимися способами формирования единой коммуникационной среды и модели «вуз – студент – одно целое».

П. А. Киреева

Московский университет

СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА КАК АКТОРЫ КОММУНИКАЦИИ О МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ*

Согласно Стратегии развития молодежи Российской Федерации до 2025 г., государственная молодежная политика определяется как система приоритетов, решений и действий государства, направленных на расширение возможностей молодежи для эффективной самореализации, успешной социализации и роста человеческого капитала в целях достижения устойчивого социально-экономического развития, конкурентоспособности, национальной безопасности страны. Одним из приоритетных направлений реализации государственной молодежной политики является формирование информационного поля, благоприятного для развития молодежи, развитие механизмов обратной связи между государственными структурами, общественными объединениями и молодежью.

Современный вуз сегодня представляет собой не только образовательную институцию, но и платформу для формирования и артикуляции гражданских инициатив, самореализации молодежи. Такие функции вузов обуславливают интерес к их медиакоммуникационным ресурсам как к площадкам, способным повысить уровень осведомленности студенческой молодежи о ключевых инициативах, реализуемых в рамках проведения государственной молодежной политики. Особую роль здесь играют студенческие медиа, которые, в отличие от официальных аккаунтов образовательных организаций, ведутся самими студентами, отличаются большей вариативностью в редакционной политике и характеризуются большим тематическим охватом. Также студенческие медиа могут пользоваться большим доверием и вызывать больший интерес у молодежи, чем официальные информационные ресурсы администрации учреждений.

Глубокая медиатизация социально-политической коммуникации способствует переходу от односторонней вертикальной коммуникации государства и молодежи к установлению множественных горизонтальных коммуникационных связей в цифровой среде. Учитывая эту тенденцию, студенческие медиаресурсы могут оказаться полезны-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ в рамках научного проекта N 23-28-01865.

ми при анализе восприятия эффективности принимаемых государством мер по поддержке молодежи и выступать в качестве агрегаторов предложений.

Таким образом, как актор социально-политической коммуникации государства и молодежи студенческие медиа могут выполнять следующие функции: информирование студентов о профильных проектах федерального масштаба и формирование мнения о них, агрегирование и артикуляция позиции молодежи по тем или иным проблемным вопросам, решение которых находится в зоне ответственности органов государственной власти.

О. В. Муронец

Московский университет

ПРОДВИЖЕНИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ВУЗОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Педагогические вузы имеют разнородные целевые аудитории: студенты и профессорско-преподавательский состав, абитуриенты и их родители; выпускники как представители экспертного сообщества. Большая часть аудитории является пользователями Интернета, проникновение которого сегодня оценивают в 80–82%. Соответственно, медиатизация вузов происходит с активным использованием современных цифровых каналов и форматов. Выделяют два направления медиакommunikации.

1. Коммуникация через традиционные СМИ на офлайн- и онлайн-площадках. Это взаимодействие происходит благодаря сотрудничеству с журналистами, освещающими темы образования и смежные. Веские информационные поводы становятся основой для публикаций, создания тематических эфиров и объемных интервью. Как правило, работа пресс-службы педагогического вуза ориентирована на формирование пула журналистов, которые и обеспечивают информационное поле вокруг организации.

2. Собственные каналы вузов – относительно новая область, развитие которой стало возможно благодаря появлению социальных сетей и многофункциональных сайтов. В соответствии с постановлением Правительства РФ от 10.07.2013 № 582 (и изменениями от 20.10.2021 № 1802) определены правила размещения на официальном сайте обра-

зовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и обновления информации об образовательной организации. Базовый перечень необходимых разделов на сайте указан в постановлении, однако регулярный мониторинг единой системы «Мониторинг» Рособнадзора показывает, что далеко не все сайты созданы и поддерживаются оптимальным образом: только 84 сайта (из 1600) полностью соответствовали предъявляемым к ресурсам требованиям. Сайты почти 10% вузов имели серьезные нарушения, причем в большом количестве, а более 300 высших учебных заведений либо вообще не имели своих сайтов, либо они оказались неработающими.

Важная часть коммуникации вузов – это собственные страницы в социальных сетях. Чаще всего вузы сегодня используют сеть «ВКонтакте» как базовую платформу для взаимодействия со студентами и абитуриентами. Мессенджер *Telegram* также применяется некоторыми вузами, особенно для оперативной коммуникации либо для узкопрофильных направлений. Например, отдел практики для студентов факультета журналистики имеет собственный канал с актуальными вакансиями для студентов, а подразделение РАО по развитию педагогического образования ведет канал «Аксиома Лаб» с публикациями для отраслевого сообщества. Глобальная стратегическая задача – вовлечение молодежи в коммуникационный процесс – решается при помощи современных цифровых инструментов существенно эффективнее.

А. В. Прохоров

Тамбовский университет

ПРАКТИКА РЕБРЕНДИНГА УНИВЕРСИТЕТОВ ОСОБОГО СТАТУСА

Практика ребрендинга российских университетов в 2010–2020 гг. обусловлена реформированием национальной системы высшего образования и появлением вузов особого статуса (федеральных, научно-исследовательских и опорных университетов) – высших учебных заведений, выбравших новую стратегию развития. Ребрендинг вузов также связан с выходом на более высокий качественный уровень позиционирования и конкуренции на профильных рынках. К ребрендингу вузы прибегают в случае принципиальных «изменений концепции образовательной организации, ее стратегии».

Ребрендинг предполагает мероприятия по изменению бренда или его отдельных атрибутов – логотипа, слогана, фирменных цветов. Зачастую ребрендинг связан с репозиционированием университета, то есть «стратегией по изменению взглядов целевой аудитории относительно новых позиций вуза, стремящегося удовлетворить ее запросы и потребности».

В 2017 г. процедура ребрендинга реализована в Первом Московском государственном медицинском университете имени И. М. Сеченова (Сеченовский университет), который является участником Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских вузов «5–100». Кампания по ребрендингу связана с необходимостью создания нового корпоративного стиля, который призван отражать инновационные подходы к стратегическим изменениям развития университета.

Ярким примером построения нового бренда можно считать опыт Университета ИТМО (ранее ЛИТМО – Ленинградский институт точной механики и оптики). Ребрендинг ИТМО в 2014 г. был связан с вхождением университета в Программу повышения конкурентоспособности российских университетов среди международных научно-образовательных центров «5–100». Основой построения бренда выступил слоган «Больше чем университет» (*It's more than University*), был предложен новый логотип вуза. С момента ребрендинга ИТМО смело заявляет о себе как о «Первом неклассическом университете», тем самым дистанцируясь от устоявшегося образа университета как консервативного учебного заведения. В 2022 г. ИТМО претерпел очередной ребрендинг, отражающий изменения в вузе. Новое лицо университета призвано транслировать такие ценности, как энергичность, динамичность, неклассичность.

К началу нового учебного года (2022/2023) обновленный бренд представил НИТУ «МИСиС». На страницах корпоративного издания «Сталь» говорится, что «проведение ребрендинга – это еще один способ продемонстрировать, что вуз серьезно изменился за последние десятилетия». Новая концепция НИТУ «МИСиС», объединенная новым слоганом «В основе лучшего будущего», также связана с участием университета в программе «Приоритет–2030».

Таким образом, практика ребрендинга, реализуемая в российских университетах в последние десятилетия, связана с происходящими трансформациями в стратегиях развития учебных заведений, реализацией национальных моделей университетов особого статуса, участием в программах государственной поддержки.

А. А. Толмачев

Министерство науки и высшего образования РФ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

В последнее десятилетие в Российской Федерации формируется качественно новая система науки и образования, направленная на обеспечение роста интеллектуального и кадрового потенциала населения, повышение темпов научно-технического развития, обеспечение конкурентоспособности отечественных вузов и научных центров. Наука и образование, являясь важным фактором социально-экономического и культурного развития государства, становится одним из приоритетных направлений государственной деятельности на современном этапе.

В Российской Федерации вопросы образования закреплены в более чем 60 нормативно-правовых актах. Создание эффективных условий для реализации гражданами права на получение образования и обеспечение качественного, соответствующего времени образования является основой государственной политики в области образования. При этом одной из важнейших задач государства в сфере образовательной политики является поддержание высокого уровня информационной безопасности в образовательном учреждении.

В условиях широкого распространения цифровых технологий возникают новые угрозы информационного пространства (включая медиaprостранство), требующие оперативного и эффективного противодействия. Обеспечение информационной безопасности в научно-образовательной сфере необходимо, с одной стороны, в целях защиты обучающихся (от правонарушений в цифровой среде, от противоправной информации, от разглашения их персональных данных), а с другой – для защиты образовательного учреждения от несанкционированных вмешательств и киберпреступности.

Обеспечение информационной безопасности в сфере образования включает в себя комплекс мер и механизмов защиты, которые подразумевают участие как государства, так и административных департаментов образовательного учреждения. На государственном уровне вопросы информационной безопасности закреплены в ряде официальных документов (Стратегия национальной безопасности Российской Федерации, Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, Государственная программа «Информационное общество»,

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ, Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ, Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ и др.), определяющих категории информации, подлежащие защите, а также порядок защиты информации и персональных данных.

Необходимо признать, что обеспечение высокого уровня информационной безопасности в научно-образовательной сфере является комплексным процессом и требует участия не только государства и правоохранительных органов, но и руководства образовательных учреждений, сотрудников ИТ-отрасли, отвечающих за функционирование информационных ресурсов организации.

3.4. Новые медиа и социальная коммуникация

М. Б. Владимирова, Д. В. Люкайтис

Московский университет

СТРУКТУРА ЭФФЕКТИВНОГО ТЕКСТА В ПУБЛИКАЦИЯХ ДЕЛОВЫХ СМИ

В рамках данного исследования авторы изучают тексты публикаций деловых СМИ. В качестве предмета изучения выступают эффективные новости, интервью, фичеры газеты «Ведомости», российской версии журнала *Forbes* и портала РБК, опубликованные на сайтах *vedomosti.ru*, *forbes.ru* и *rbc.ru*. Всего было выбрано 60 публикаций, выполненных в жанрах деловые новости, фичеры, интервью. От каждого издания проанализировано по 20 публикаций. Оценка эффективности текста представленных материалов осуществлялась авторами статьи.

Выделяются качественные и количественные индикаторы оценки эффективности данных материалов, выявляются существующие зависимости между структурой текста и его эффективностью. Подчеркивается разница между структурой текстов различных жанров – новости, интервью и фичера – и их воздействием на аудиторию.

Также при работе над исследованием использованы экспертные интервью с редакторами указанных изданий, для того чтобы подтвердить или опровергнуть полученные нами данные. Опрошенные эксперты из числа редакторов деловых СМИ изложили свое понимание эффективного текста. По определению заместителя главного редактора газеты «Ведомости» Ивана Чеберко, это «эксклюзивно значимая новость издания». Заместитель главного редактора РБК Кирилл Сироткин считает, что это «вызвавший интерес у читателей и коллег текст, который обсуждают». Директор отдела специальных проектов российской версии журнала *Forbes* Ирина Телицына формулирует свое понимание эффективного текста так: «текст, дающий объективную полную информацию».

Выводы, к которым пришли авторы исследования, во многом совпадают с мнением экспертов и дополняют его.

Было выявлено негативное влияние антикульминации на эффективность структуры текста – в этом наше мнение совпадает с мнением экспертов. Наличие в структуре текста нескольких кульминационных моментов (пять и более), на наш взгляд, также снижает эффективность текста. Наиболее эффективным представляется использование в структуре журналистского текста одной или двух кульминаций. Редакторы СМИ не считают, что использование кульминации в текстах влияет на их эффективность. Число и глубина просмотров, лайки, комментарии пользователей, согласно результатам исследования, не являются эффективным критерием, поскольку не привлекают внимание аудитории. Опрошенные же практики используют первый критерий как наиболее эффективный, а также обращают внимание на виральность и цитируемость другими СМИ.

А. С. Горбунова, М. И. Макеенко, Н. Д. Трищенко

Московский университет

МЕДИАСИСТЕМА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ГОРОДА: РЕДАКЦИИ, ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ, НОВОСТНОЙ ДИСКУРС

Развитие интернет-среды создало условия для появления новых медийных акторов, что повлекло за собой значительную трансформацию системы городских новостных медиа и повлияло на организацию ком-

муникационных потоков города. Несмотря на довольно широкий круг исследований, затрагивающих различные аспекты этой проблемы, комплексно изменившаяся, построенная на взаимодействии традиционных и новых медиа городская система СМИ практически не рассматривалась.

В рамках исследовательского проекта были изучены наиболее значимые локальные медиа Белгорода и Самары, формирование эмпирической базы производилось в 2020–2021 гг. с последовательным применением нескольких исследовательских процедур: первичного анализа открытых данных, экспертных интервью, полуструктурированных интервью с редакторами и авторами и контент-анализа текстов.

Как показали результаты исследования, важнейшим источником финансовых ресурсов для региональных медиа являются бюджетные средства, причем приходят они могут из разных источников, в том числе от крупных государственных компаний. Для многих изданий промежуточного кластера есть инвесторы, в сложные времена медиа могут «жить» даже на средства своих создателей. Обеспечение неинституционализированных медийных площадок зачастую происходит за счет очень разнообразных источников: от грантов до рекламных публикаций среднего и малого бизнеса и пожертвований.

Различные виды и типы новостных медиа пересекаются как в редакционных паттернах, общих для всех групп медийных площадок и противоречащих принятым журналистским стандартам (к примеру, отсутствие указания источника инфоповода, номинаций экспертов в комментариях), так и в большем внимании к социально значимым темам, фокусе на происшествиях и криминале в части публикаций по лайфстайл-тематике. В процессе анализа был выявлен высокий процент пересечений тем и подходов к их раскрытию для всех групп медиа, что, с одной стороны, говорит о полном покрытии информационной повестки, с другой – подтверждает мнение респондентов касательно крайне ограниченного спектра достойных публикации событий.

В целом городскую медиасистему, в которой все большую роль играют новые институционализированные онлайн-медиа и неинституционализированные медиа, созданные на базе социальных платформ, можно назвать сбалансированной. Официальная информация о работе государственных органов власти со стороны институционализированных источников сосуществует вместе с бизнес-расследованиями, политическими мини-расследованиями, а также социальными историями, которые обеспечиваются другими кластерами медиа.

Л. В. Иванова

Тольяттинский университет

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Согласно данным исследовательской компании *Mediascope*, медиапотребление аудитории в 2022 г. демонстрирует уверенную «миграцию» на онлайн-платформы. По сравнению с 2021 г. стабильный прирост подписчиков (с 22% до 34%) показывает кросс-платформенная система мгновенного обмена сообщениями *Telegram*. По наблюдениям экспертов, мессенджер становится для многих пользователей основной площадкой поиска новостной и интерпретирующей информации о событиях и явлениях действительности. В ответ на запросы новостная и комментарийная журналистика также усиливает свое присутствие в *Telegram*.

В сегменте телеграм-каналов, генерирующих социально-политическую информацию, формируется система, аналогичная той, которая сложилась в сфере традиционных и сетевых СМИ. При этом под влиянием специфики контента меняется иерархия типоформирующих факторов. Однотипность (унифицированность) контента в телеграм-каналах социально-политической направленности диктует иное понимание типологических детерминант. В частности, позволяет отнести к группе детерминирующих признаков тип распространяемой информации (при этом учитывать следует как тематические, так и жанрово-форматные ее характеристики). Реализуемые каналами целевые установки оказываются неразрывно связаны со спецификой контента. В единстве они обуславливают разнообразие телеграм-каналов и одновременно их типологическую упорядоченность. На основании сочетания указанных признаков в сегменте производства и распространения оперативной социально-политической информации можно выделить такие виды телеграм-каналов, как: новостные – с оперативной информацией о событиях, сгенерированной автором (редакцией) канала на основании работы с достоверными источниками (телеграм-аналоги СМИ); каналы-ретрансляторы, дублирующие новости других каналов для своих подписчиков (зачастую боты); каналы-дайджесты, транслирующие главные новости за определенный период суток в виде специальной подборки (например, «Вечерний телеграм»); каналы-мнения (каналы-блоги), представляющие индивидуальные или коллективные авторские объяснения, комментарии, интерпретации актуальных со-

бытий и ситуаций (например, «Незыгарь»); каналы-инфографики, предлагающие визуализацию актуальных событий и ситуаций.

К типоформирующим признакам телеграм-каналов также следует отнести технологии, применяемые их администраторами в процессе работы с информацией. Так, например, технологии визуализации становятся детерминирующим признаком каналов-инфографиков, а технология агрегации – каналов-ретрансляторов.

К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина

Санкт-Петербургский университет

БРЕНД-МЕДИА В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ: ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Актуальность исследования обусловлена тем, что в последние годы на медиарынке появляется все больше корпоративных проектов, теряющих признаки классических корпоративных изданий и приобретающих признаки традиционных СМИ, ориентированных на широкую аудиторию, объединенную универсальными или специализированными интересами. Внутри самой индустрии данное явление получило название «бренд-медиа», в то время как в научном пространстве по-прежнему принято говорить о корпоративных изданиях.

Исследование направлено на определение места бренд-медиа в медиасфере и выявление его типологических характеристик. Первый этап исследования заключался в поиске корпоративных и бренд-медиа компаний, занимающих первые 200 строчек в рейтинге *RAEX-600*. На втором этапе были проанализированы 30 медиа 22 компаний – закодированы по 11 параметрам, которые распределили медиа на шкале от максимально приближенных к стандартам корпоративного издания *b2c* до максимально приближенных к стандартам журналистской работы. На третьем этапе данные были визуализированы и валидированы через экспертные интервью.

Изданиями, максимально приближенными к журналистским канонам, стали участники исследования «Катрен» и «Код». На противоположном конце спектра оказались максимально приближенные к стандартам корпоративных СМИ – *Softline*, «СберБизнес» и «Чек». Чаще всего медиа набирали медианное количество баллов, то есть на 50% сочетали в себе черты традиционного корпоративного и журна-

листского издания одновременно (9 из 30). Очевидно, что эффективные бренд-медиа определяются сбалансированностью стратегии.

В выборке из 30 медиа можно увидеть преобладание финансовых и технологических компаний, а также ретейла, которые чаще всего обращаются к такому инструменту маркетинга, как бренд-медиа. Лидерами по количеству бренд-медиа стали банк «Сбер» (пять медиа) и технологическая компания «Яндекс» (четыре медиа). Не только по количеству, но и по качеству (особенно «Яндекс») эти бренды задают направления развития и моду на форму и содержание маркетинговых инструментов.

В результате были сформулированы два определения бренд-медиа, а также три группы специфических характеристик данного типа медиа. Исследование показало, что выделение бренд-медиа в отдельный типологический тип возможно, однако с оговорками, потому что каждый проект так или иначе содержит в себе часть признаков маркетингового инструмента, журналистского проекта и корпоративного СМИ. Сочетание этих признаков в различных проектах приводит в каждой нише к специфической эффективности.

Д. В. Разумова

Московский университет

КОНФЛИКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО И ЛЮБИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В МАТЕРИАЛАХ О КОРОНАВИРУСЕ В МЕССЕНДЖЕРЕ *TELEGRAM**

В период активного распространения коронавируса многие россияне получали информацию о пандемии из социальных сетей и мессенджеров. Эти площадки используют как блогеры, так и СМИ, поскольку мессенджеры позволяют не только оперативно публиковать информацию, но и привлекать внимание как к основной площадке – сайту СМИ, так и собственно к бренду этого медиа. *Telegram* как один из наиболее популярных в России мессенджеров, безусловно, использовался и СМИ, и блогерами. Мы предположили, что стратегии использования этого мессенджера будут отличаться, причем как на структурном, так

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

и на содержательном уровне, то есть, возможно, будет отличаться и оформление постов, и угол раскрытия темы, и источники информации, и даже используемая лексика.

Для верификации наших предположений мы провели контент-анализ. На основе статистики сервиса *TGstat* были отобраны наиболее популярные публичные каналы по категориям «Новости и СМИ», а также «Медицина» и «Здоровье и фитнес». На этапе корректировки выборки из полученного списка каналов были исключены те, в которых не содержались посты о коронавирусе в интересующем нас периоде. Для анализа мы выбрали январь–февраль 2022 г., поскольку в этот момент в России получил распространение штамм «Омикрон» и, соответственно, сложившаяся ситуация должна была широко освещаться СМИ и привлечь внимание блогеров. Поиск постов осуществлялся по ключевым словам: *коронавирус, вирус, ковид, COVID-19, зараза, омикрон, дельта, пандемия, карантин, самоизоляция, локдаун, вакцина*. В итоге было отобрано и изучено свыше 300 постов. Анализ проводился по критериям: аспект темы, коннотация, характер поста, наличие источника информации, качество текста (наличие ошибок, владение нормами письменной речи), визуальная структура поста, соответствие иллюстрации теме.

Результаты контент-анализа позволили зафиксировать отличия, например, в объеме публикаций (например, канал «РИА Новости» в один день публиковал больше постов о *COVID-19*, чем некоторые из блогеров за два месяца исследования); в визуальной структуре постов (блогеры использовали больше фотографий и инфографики, в то время как СМИ предпочитали сугубо текстовые посты); в источниках информации (СМИ чаще обращались к официальным данным, часть блогеров – к результатам исследований, еще часть – вообще не указывала каких-либо источников информации). С точки зрения качества текста блогеры чаще использовали просторечия, обценную лексику, допускали ошибки в письменной речи.

А. О. Фольц

Московский университет

МЕТА-МЕДИА КАК НОВЫЙ ТИП ОНЛАЙН-СМИ

Одним из главных трендов российского медиаландшафта являются медиапроекты без сайта, создающие контент только на базе социаль-

ных сетей. В 2017 г. термин мета-медиа впервые использовал Арсений Ашомко, создатель и руководитель маркетингового агентства *Socialist Media*, директор по развитию медиапродуктов *VK Corp*. Мета-медиа производят оригинальный мультимедийный контент и упаковывают свои истории в форматы, которые являются нативными для конкретной социальной платформы – как правило, это *VK*, *Telegram*, *YouTube*. Социальные сети обычно продвигают в лентах именно нативные форматы без гиперссылок на внешние сайты, в отличие от публикаций традиционных и интернет-СМИ, которые такие ссылки содержат.

Первые мета-медиа появились в *VK* примерно 12–14 лет назад и назывались «паблики» – любительские молодежные сообщества, где подписчики обменивались новостями и размещали мемы. Паблики до сих пор входят в топ самых популярных страниц *VK*, их аудитория повзрослела, но неформальное общение не претерпело серьезных изменений. Анонимные каналы и каналы журналистов в *Telegram* – следующий этап в развитии мета-медиа. Возможность скрыть свою личность благодаря анонимности *Telegram* дает свободу слова, в результате – утечки информации и фейковые новости быстро распространяются. Наконец, мета-медиа на *YouTube* – это в основном видеоблоги и каналы интервью, которые ведут как профессиональные журналисты, так и так называемые ютьюберы. Они часто освещают темы, представляющие общественный интерес и формирующие альтернативную повестку.

В отличие от мета-медиа, многоканальные СМИ предоставляют аудитории контент на нескольких платформах, включая собственный сайт и социальные сети. Публикации обычно сначала размещаются на сайте, а затем ссылки на новые статьи распространяются по каналам на внешних платформах. Большинство традиционных СМИ (газеты, журналы, телеканалы, радио) предпочитают многоканальную модель медиа, но доля трафика из социальных сетей неуклонно снижается.

У мета-медиа есть все шансы обогнать многоканальные СМИ по популярности среди молодой аудитории, которая предпочитает социальные сети в качестве основного источника новостей. Однако в 2022 г. мета-медиа столкнулись с рядом проблем. Когда платформа ограничивает монетизацию, авторы лишаются возможности зарабатывать на своем контенте. Если государство ограничивает доступ к определенной социальной сети, доступ к мета-медиа также ограничивается. Таким образом, мета-медиа находятся в сильной зависимости от платформы, которая является для них единственным каналом коммуникации с аудиторией. Многоканальные медиа имеют больше возможностей для развития.

ФЕНОМЕН *WEB DOCUMENTARY*. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА

Жанр *web documentary* уже давно заявил о своем особом статусе и значимости в сфере новых цифровых медиа. При этом в русскоязычной научной традиции практически отсутствуют исследования социокультурных особенностей данного медиафеномена. Один из наиболее современных и конвергентных видов новых медиа, *web documentary* остается одним из наименее исследованных форматов. Проведенное исследование призвано частично решить описанную проблему.

В рамках исследования людям, профессионально занимающимся более 5 лет документалистикой, журналистикой, фотографией, кино, было предложено пройти соответствующий опрос (онлайн) по специально разработанной автором анкете. В опросе по состоянию на ноябрь 2022 г. приняли участие 95 экспертов, были проанализированы особенности формирования и развития жанра *web documentary* в контексте современной медиасферы. Для участия в опросе были привлечены лауреаты конкурсов *World Press Photo* и *POY*, призеры российских и международных кинофестивалей.

Среди наиболее любопытных результатов можно выделить следующие:

- основной площадкой популяризации проектов *web documentary* являются социальные сети;
- в России еще не сформировался интерес аудитории к созданию новых медиа в области социальной документалистики;
- гражданская журналистика оказала ключевое воздействие на развитие и популяризацию новых медиа, при этом отношение к новым медиа связано с отношением к гражданской журналистике.

Проведенное автором исследование уточнило место и ряд характерных особенностей данного феномена в контексте современной медиасферы как с точки зрения пользователя, так и с точки зрения производителя соответствующего контента. При этом необходимо отметить, что в части экспертного сообщества, напрямую связанного с развитием медиасферы, присутствует очевидный скептицизм по отношению к перспективам дальнейшего интенсивного развития жанра

web documentary, особенно в России. Для уточнения некоторых авторских гипотез и прогнозной части исследования автор планирует дальнейшее продолжение исследования по данной теме методом экспертных интервью.

Ю. Ф. Шамсутдинова

Московский университет

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ С УЧАСТИЕМ ГЛУХИХ И СЛАБОСЛЫШАЩИХ ЛЮДЕЙ

Глухие и слабослышащие люди – это не только особая социальная группа, но и особая аудитория медиа: они являются пользователями социальных медиа, самостоятельными субъектами коммуникации и могут быть объектом внимания исследователя в контексте изучения процессов потребления и восприятия информации. В контексте же проблемы цифрового неравенства на первый план выходит вопрос адаптации информационных сообщений, размещаемых в группах, сообществах, а также на отдельных страницах в социальных медиа.

Исследование, которое будет представлено автором, выполнено в рамках качественной методологии. В его основу положена исследовательская стратегия *grounded theory* (обоснованная теория), предназначенная для построения теории на основе сбора, анализа и интерпретации эмпирических данных.

Исследование состояло из четырех этапов: индивидуальные фокусированные интервью с представителями исследуемой группы; изучение онлайн-сообществ; работа автора с ответами информантов (полужформализованный опрос информантов-представителей исследуемой группы и анализ заполнения ими дневников); составление таблицы утверждений, которая была использована для валидации результатов исследования.

Главным результатом исследования стало построение концептуальной модели, учитывающей особенности коммуникации с участием глухих и слабослышащих людей и использования ими социальных медиа, а также формулирование ряда гипотез, описывающих эти процессы.

Глухие и слабослышащие люди используют социальные медиа и как источник информации, и как средство для общения. В социальных

медиа, как показало исследование, глухим и слабослышащим людям общаться удобнее и проще. Однако барьеры в коммуникации, участниками которой являются слышащий и глухой/слабослышащий, все же существуют.

Мы допускаем, что устранение барьеров (как технических, так и коммуникативных) может привести к усилению вовлеченности глухих и слабослышащих россиян в современные информационные процессы, а также в различные ситуации коммуникативного взаимодействия с участием глухих и слышащих людей.

3.5. Информационная безопасность в цифровой среде

Г. Р. Аллямова

Московский университет

УГОЛОВНО-ПРАВОВЫЕ РИСКИ ПРОДВИЖЕНИЯ БЛОГА

В марте 2022 г. Тверской районный суд принял решение о блокировке на территории Российской Федерации социальных сетей, принадлежащих американской корпорации *Meta Platforms Inc**. Речь идет об изменении правил модерации контента, снимающих прежние запреты на разжигание межнациональной ненависти среди пользователей. Позднее иностранная корпорация была включена в перечень организаций, осуществляющих экстремистскую деятельность. Средства массовой информации также сообщали об активизации работы органов столичной прокуратуры по предупреждению блогеров об административной и уголовной ответственности за использование запрещенных социальных сетей.

Стоит отметить, что общественность до сих пор спорит о правомерности размещения публикаций на данных платформах. Некоторые эксперты – юристы и маркетологи – советуют полностью отказаться от любого взаимодействия с запрещенными социальными сетями.

* Признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

Остальные высказываются лишь о необходимости соблюдения точечных ограничений, в большей мере касающихся именно содержания контента.

Итак, многие блогеры продолжают активно вести собственные аккаунты с помощью специальных VPN-сервисов, позволяющих обойти блокировку. Одним из наиболее популярных и эффективных способов онлайн-продвижения признается таргетированная реклама. На основе аналитических данных и параметров алгоритмы анализируют пользовательскую активность, а также выявляют интересы предполагаемой целевой аудитории.

Данный онлайн-инструмент является платным, в связи с чем возникают трудности при разграничении популярного способа продвижения блога и состава преступления, предусмотренного ст. 282.3 УК. По мнению правозащитников, совершение банковских переводов для пополнения баланса «рекламного кабинета» соответствует всем признакам финансирования экстремистской деятельности. При этом важным с уголовно-правовой точки зрения является следующий момент: возможно ли реальное выполнение условий для освобождения от уголовной ответственности по данной статье? Каким образом блогер может, например, поспособствовать предотвращению либо пресечению преступления, которое оно финансировало? Далее, не следует размещать на сторонних интернет-платформах какие-либо ссылки или упоминания об аккаунтах в запрещенных социальных сетях. По сути, совершение подобных действий является рекламированием продуктов экстремистской организации.

Таким образом, деятельность по продвижению коммерческих аккаунтов в запрещенных социальных сетях сопряжена с рисками привлечения к уголовной ответственности за осуществление экстремизма.

О. Е. Воронова

Рязанский университет

ТЕХНОЛОГИЯ АЛГОРИТМИЗАЦИИ ОТРАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ АТАК

В условиях новейших информационных вызовов алгоритмизацию информационного противоборства следует рассматривать как эффективную технику информационной борьбы. Опираясь на концепцию

И. Ю. Нежданова и развивая ее в ключевых моментах, мы предлагаем следующий алгоритм отражения информационной агрессии.

I. Этап наблюдения и отслеживания действий информационного противника:

- обнаружение точки отсчета – подготовки к началу информационной атаки, признаком которой является резкое увеличение количества негативных информационных вбросов (массовый «посев»);
- выявление субъекта и источника агрессии (информационного противника), оценка его целей, намерений, деструктивного потенциала;
- установление целевого адресата – объекта информационного воздействия (лидеров, элит, массовой аудитории, критически важной информационной инфраструктуры, мирового общественного мнения);
- мониторинг масштаба и характера деструктивных действий противника, применяемых им технологий и методов воздействия;
- мониторинг реакции аудитории (целевой или массовой) на действия противника; оценка эффективности деструктивных действий.

II. Этап подготовки к ответным действиям:

- выявление «окон уязвимости» противника (болезненных для него тем), которые станут объектом информационного противодействия;
- приведение в состояние готовности «инфраструктуры противодействия» (тематических аккаунтов, сетей распространения контринформации, виртуальных бойцов);
- оперативное формирование «противоударного» контента (текстового ресурса, фото- и видеодокументов), рассчитанного на нейтрализацию и дискредитацию действий информационного агрессора.

III. Этап ответных действий:

- оперативное распространение «противоударного» контента с помощью созданной «инфраструктуры противодействия»;
- мониторинг реакции аудитории (целевой или массовой);
- мониторинг реакции противника;
- оценка результативности отражения информационной атаки;
- корректировка мер по противодействию информационной агрессии;

- переход к контрнаступлению (от оборонительной к наступательной тактике).

Важнейшее значение для успеха информационного противоборства имеет не только система раннего распознавания агрессивных намерений информационного противника, но и система опережающих действий. Поэтому необходимо иметь в запасе эффективную «инфраструктуру противодействия», включающую в себя соответствующие аккаунты и сети распространения необходимой «противоударной» информации, а также заблаговременное создание «библиотеки контента» под заранее прогнозируемые ситуации.

Владение технологиями раннего распознавания готовящейся информационной агрессии и эффективными способами опережающего противодействия является требованием дня, обеспечивающим безопасность и национальный информационный суверенитет России.

И. Н. Денисова

Московский университет

САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ ЛЕНТЫ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ ВОЕНКОРОВ

Telegram-каналы военкоров, освещающих СВО на Донбассе, представляют собой авторский взгляд на вооруженный конфликт. Находясь в зоне боевых действий, журналисты сталкиваются с этическими вызовами, которые нуждаются в осмыслении.

Telegram не регулирует контент каналов, если нет нарушения законодательства. Поэтому все содержимое выходит на ленты под персональную ответственность авторов. Журналисты, которые ведут свои каналы, знают ту грань, которую нельзя пересекать. Этические принципы соблюдаются ими так же, как и в материалах СМИ.

С февраля 2022 г. многократно выросло не только количество подписчиков на каналы военкоров, которые освещали события с 2014 г., но и количество каналов журналистов, которые начали работать на Донбассе гораздо позже. Недостатка в информации нет. Наоборот, все не может попасть в материалы, которые готовят журналисты для традиционных СМИ, где работают. Поэтому телеграм-журналисты рассказывают о боевых действиях в своих каналах без учета редакционной политики, в авторской манере.

Сложным остается вопрос публикаций натуралистичных фотографий. Если в СМИ они вне закона, детали должны быть закрыты, то для *Telegram* таких ограничений не существует. Читатели хотят видеть реальность без прикрас. И уже право автора канала – прикрывать такой контент, ставить ли возрастные ограничения или оставлять в первоизданном виде. Еще одна дилемма – публикация фото, где изображены люди в унижительном виде. С одной стороны, это реальные сцены, факты, с другой стороны, у журналиста есть возможность не спекулировать на человеческом горе. Фотографии можно убрать в комментарии.

Некоторые авторы используют в своих постах язык вражды, нецензурные слова. *Telegram* не запрещает публиковать мат. Но на это реагируют подписчики. Были случаи, когда они обращались к журналистам с просьбой не материться, но, как правило, взаимопонимания не находили. Что касается языка вражды, то авторитетные журналисты избегают подобных провокаций. Это скорее свойственно анонимным блогерам или авторам, которые никак не связаны со СМИ.

Еще одна проблема – кража контента. Журналисты делятся своими видео или фото, но не ставят ватермарки. Далее материал может распространяться в других каналах, но с другими комментариями и уже без ссылки на первоисточник.

Telegram-журналистика развивается на наших глазах, переживая все проблемы, связанные с профессией в целом. Параллельно вырабатываются и правила работы в этом сегменте, основанные на текущем опыте.

А. Г. Донских

Южный федеральный университет

МЕДИАПРАВОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ КАК УСЛОВИЕ БЕЗОПАСНОЙ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ

В современном мире каждый человек одновременно является активным потребителем медиа и создателем медиаконтента. Проблематика реального и идеального поведения современного человека в области взаимодействия с медиа – неотъемлемая часть научного дискурса. Сегодняшний пользователь медиа своими действиями может как пред-

ставлять угрозу безопасности цифровой среде, так и подвергаться определенной угрозе. Медиаграмотность как инструмент, с помощью которого возможно противостоять вызовам информационной среды, – ключевой аспект данного дискурса.

Практически любая форма работы в медиасреде соответствует определенным юридически значимым действиям. Ошибочные действия могут повлечь нарушения чьих-то прав, спровоцировать юридические конфликты. Это обстоятельство дает нам возможность говорить о важном аспекте медиаграмотности – юридической или правовой медиаграмотности. Под юридической медиаграмотностью мы понимаем знание и непосредственное применение правовых норм, регулирующих поведение индивида в медиасреде и информационно-коммуникативную деятельность, связанную с поиском, получением и распространением информации, созданием и потреблением медиаконтента, общением и любым другим способом использовании медиа и взаимодействия посредством медиа.

Медиаправовая или юридическая медиаграмотность – важный компонент набора компетенций современного специалиста в любой сфере. Профессиональная деятельность журналиста основывается на работе с информацией: любая операция, связанная с поиском, получением, обработкой и распространением информации, является юридически значимой. Значимость эта актуализируется интеграцией разнообразных информационных технологий и медиаплатформ в деятельности средств массовой информации, а также спецификой социально-экономической и политической ситуации. Таким образом, медиаправовая грамотность позволяет избегать серьезных юридических конфликтов, более эффективно регулировать возникающие конфликты, поддерживать на определенном уровне безопасную работу редакций.

В. В. Кажберова

Московский университет

ЦИФРОВЫЕ РИСКИ МЕДИАСРЕДЫ КАК ОДИН ИЗ АСПЕКТОВ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ

В современных реалиях экстремальными условиями для журналиста могут стать не только привычные особенности работы (например,

при подготовке журналистского расследования, работа в зоне военных действий, при освещении аварий, катастроф, терактов), но и риски цифровых платформ.

В некоторых случаях экстремальные факторы глобального характера (например, пандемия *COVID-19*) могут пересекаться с цифровыми (например, дискурс вражды и агрессии при обсуждении коронавирусных мер), что позволяет говорить о кумулятивном и нелинейном эффектах.

Рассмотрим этот пример более подробно.

Так, освещение и обсуждение *COVID-19* в новых медиа характеризовалось массовым распространением фейков: по данным РАНХиГС, в 2020 г. было опубликовано более 3,5 млн недостоверных сообщений в социальных сетях, включая репосты (в это число не вошел массив личных сообщений, например, в мессенджерах). Больше всего публикаций такого рода было замечено в «Одноклассниках», «ВКонтакте» (ТАСС. Фейки о коронавирусе и лжеврачебные советы: кто и как их распространяет. 18.12.2020. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/10281883>). Часть сообщений была подхвачена даже сетевыми СМИ.

Одновременно с этим исследование «цифровых отпечатков» пользователей публика РБК «ВКонтакте» зафиксировало экстремально высокий уровень агрессии и языка вражды при обсуждении мер против *COVID-19* – в 53% комментариев. По данным *Brand Analytics*, уровень агрессии в среднем составляет 5,5% от всех текстовых сообщений в социальных медиа (*Brand Analytics*, 2022. Режим доступа: <https://brand-analytics.ru/blog/social-aggressiveness-2021>).

Агрессивные, враждебные высказывания негативно влияли на убеждения других пользователей, создавая деструктивный, потенциально травмирующий дискурс.

Так, *агрессия в отношении оппонента* с большой вероятностью вызвала ответную агрессию, что явилось косвенным признаком поляризации общества. Агрессия к другим субъектам или объектам провоцировала такую же агрессию, «заражая» других пользователей подобным настроением. Сообщения с высоким уровнем *агрессии к другим объектам и субъектам* часто содержали еще и язык вражды.

Как показал анализ, пользователи в своих высказываниях редко прибегали к логическому обоснованию своей позиции (всего в 4% случаев), немного чаще ссылались на личный опыт или опыт окружения (7%).

На основании экспертного анализа массива сообщений того же публика (объемом около 5 тыс.) была создана математическая модель

распространения агрессии и вражды, которая выявила еще одну тревожную тенденцию: оказалось, что в паблике присутствовал некий базовый равновесный уровень агрессии, который наблюдался в ветках обсуждения постоянно, даже если предыдущие сообщения в них были в целом нейтральными и/или позитивными по стилистике (в паблике РБК этот уровень составил 16% и 37% для разных видов агрессии: к собеседнику или к другим объектам). Через некоторое время (1–3 дня) этот уровень демонстрировал небольшую тенденцию к снижению (на 3–5%), однако не снижался радикально независимо от применения известных стратегий управления (модерация, добавление сдерживающих редакционных комментариев).

Таким образом, журналисту важно учитывать, что распространение информации, в том числе негативно окрашенной, в условиях цифровой среды может происходить нелинейно. В реакциях пользователей может отсутствовать логика или какие-либо иные составляющие рационального подхода, а уровень агрессии – оставаться высоким вне зависимости от того, какие усилия принимает редакция к его снижению. Можно предположить, что значительная часть редакций, медиакommunikаторов, акторов публичного пространства (гражданских, общественных, коммерческих) в настоящий момент не готовы к такого рода вызовам, не обладают необходимыми компетенциями и инструментарием для нейтрализации последствий таких цифровых рисков.

Получается, перспективными направлениями в таких условиях могут стать наращивание таких компетенций, анализ механизмов цифрового взаимодействия, изучение дальнейших рисков и особенностей воздействия этой среды на пользователей разных групп (по полу, возрасту, образованию), а для профессионального сообщества – совершенствование этических норм в соответствии с этими исследованиями.

А. В. Козлов

Московский педагогический университет

ИНТЕГРАЦИЯ РАЗДЕЛА «ЭКСТРЕМАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ»

Знания по вопросам обеспечения личной безопасности журналистов в экстремальных условиях доводились до студентов-журналистов

на занятиях по дисциплине «Международное гуманитарное право и СМИ».

В условиях, когда журналисты регулярно становятся жертвами военных действий, массовых беспорядков, дисциплину «Международное гуманитарное право и СМИ» исключают из учебных планов факультетов (институтов) журналистики. Это значит, что знания о столь важном для профессии блоке правовой информации до части будущих сотрудников СМИ не будут доведены.

Опрос показал, что отказ от чтения курса «Международное гуманитарное право и СМИ» обусловлен отсутствием на кафедрах журналистики подготовленных профессорско-преподавательских кадров, способных квалифицированно проводить занятия по данной дисциплине; отсутствием учебников и методических материалов по дисциплине «Международное гуманитарное право и СМИ»; перекосом в доступных обучающимся учебниках и учебных пособиях в сторону юридической составляющей курса и отсутствием в них анализа журналистской практики по изучаемой тематике.

Пока в профессиональном сообществе идет обсуждение возможности возвращения дисциплины «Международное гуманитарное право и СМИ» в учебные планы направления «Журналистика», на наш взгляд, следует включить в рабочую программу дисциплины «Правовые основы журналистики» раздел «*Экстремальная журналистика*».

Цель интеграции раздела – дать студентам-журналистам необходимый минимум теоретических знаний о действующей системе юридических норм и принципов, применяемых в период вооруженных конфликтов, в ходе публичных мероприятий (собраний, митингов, шествий, демонстраций и пикетирований – согласованных и несогласованных), обеспечивающих право журналистов освещать вооруженные конфликты; посещать специально охраняемые места массовых беспорядков, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях.

Раздел «*Экстремальная журналистика*» мог бы содержать следующие темы: «Понятие и сущность международного гуманитарного права»; «Международно-правовое регулирование профессиональной деятельности журналиста»; «Международно-правовой статус журналиста в условиях вооруженных конфликтов»; «Обеспечение личной безопасности журналистов на публичных мероприятиях».

Включение в рабочую программу дисциплины «Правовые основы журналистики» нового раздела позволит повысить личную безопасность журналистов.

ВЛИЯНИЕ ДЕЗИНФОРМАЦИИ НА МОЛОДЕЖЬ

Информационные войны по мере развития ИТ сектора проникают в самые чувствительные для любого государства сферы – сферы самосознания и идентичности граждан, подвергают сомнению и «переоценивают» ценностные установки и ориентиры. Поэтому особое беспокойство вызывает воздействие информационных войн на молодежь, то есть те поколения, чьи ценности, самосознание и идентичность находятся в процессе формирования.

Сегодня молодое поколение, называемое исследователями поколением Z, оказывается в центре внимания исследователей не только в силу своего «крайнего» положения в последовательности поколений, вовлеченных в общественные процессы, но и благодаря своей особенностям, отличающей это поколение от предыдущих. Именно оно является первым полностью «цифровым» поколением, родившимся и выросшим в условиях развитой технологической среды. Именно это поколение впитало ценности глобализированной и цифровизированной цивилизации и является массовым пользователем социальных сетей и других продуктов цифровых технологий. Интернет для этого поколения – естественная среда обитания, в которой оно чувствует себя как рыба в воде, в отличие от реальной жизни.

С момента начала СВО информационное поле наводнило колоссальное количество фейков. Фейки, затрагивающие эту тему, наиболее «болезненные» и «действенные», дающие максимальный охват и отклик аудитории.

По мнению С. Ильченко, задача фейка состоит в том числе в нанесении эмоционального удара, а не только в донесении искаженной информации.

Поэтому для анализа нами были выбраны чувствительные темы, получившие наибольший отклик в обществе в первые месяцы СВО: это гибель мирного населения (Мариуполь, Буча, Краматорск), мародерство (повсеместно), угроза использования химического оружия (Мариуполь), а также героизм (и в какой-то степени «суперпрофессионализм») противоборствующей стороны («призрак Киева»).

Важным итогом исследования является изучение медиаэффектов и реакций (когнитивных, аффективных, поведенческих) молодежи на информацию и дезинформацию (фейки) через анализ результатов

опроса по определению осведомленности, эмоциональных и рациональных реакций респондентов.

В докладе представлены результаты исследования восприятия образных и вербальных конструкций в ситуации информационной войны.

Г. В. Лазутина

Московский университет

ВЕКТОРЫ ИЗМЕНЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Сегодня ни для кого не секрет, что внедрение цифры привело к серьезным переменам в общественной жизни. Журналистику эти перемены поставили перед жесткой необходимостью: либо она как профессия адаптируется к новым обстоятельствам, либо потеряет былую востребованность, поскольку не сможет выполнять свои общественные обязанности и превратится в бесполезный источник информационного мусора. Такая острая необходимость обусловлена тем, что этот вид деятельности представляет собой производство текстов массовой информации, предназначенных для оперативного информирования об актуальных событиях, и включен в систему коммуникаций общества как элемент первостепенной значимости.

Переменам, которые случились в информационном пространстве, и в зарубежных, и в отечественных источниках даются похожие характеристики. Это не удивительно: ученые размышляют об одной и той же реальности. В совокупности преобразования, вызванные цифровой революцией, могут рассматриваться как трансформация информационного обеспечения деятельности общества, сопровождаемая возникновением принципиально новых социальных явлений. Три из них заявили о себе с достаточной определенностью, и это позволяет представить их как результаты происшедшей трансформации. В их числе оказываются образование глобальной общедоступной базы информационных источников; возникновение массового межличностного общения как способа информационного взаимодействия в обществе; формирование новой структуры информационного пространства как единства неинституциональной виртуальной среды и институциональных информационных потоков. Создаваемые профессиональной

журналистикой, эти процессы демонстрируют изменение ее отношений с аудиторией, чему уже посвящен ряд актуальных статей, представляющих попытку осмыслить происходящие преобразования.

Такая трансформация информационного обеспечения общественной жизни есть не что иное, как выход человечества на новый виток развития, независимо от конкретно-исторических ситуаций, переживаемых той или иной страной. При этом ученые отмечают, что усиление роли медиатизации человека и общества ведет к тому, что средства коммуникации начинают выступать как выразители интересов новых социальных структур и новых потребностей личности, превращают человека как личность социальную в личность медийную. Интернет со всем арсеналом его социокультурных, технических, экономических ресурсов становится одним из решающих факторов формирования виртуальных общностей и новых практик взаимодействия. Эти общности возникают на основе общих информационно-коммуникационных интересов и выходят за рамки национальных, временных или географических границ. Их возможности предполагают осуществление социокультурного, экономического и политического влияния не только на отдельные социальные группы в обществе, но и на весь мир в целом.

В свете сказанного новый виток развития общества не может не предполагать изменений и в традиционном способе журналистской деятельности, сложившемся в России как совокупность методологических, этических, технологических и методических ее особенностей. Посмотрим, в чем эти назревающие изменения могут состоять, если иметь в виду, что условия деятельности есть фактор, влияние которого на деятельность неизбежно.

Первое заключение состоит в том, что *реакция способа должна быть комплексной*. Изменения должны произойти во всех его составляющих, поскольку трансформация среды коснулась и методологической платформы журналистской деятельности, и этических ее принципов, и технологии работы, и самих методов. Это нетрудно обнаружить даже при поверхностном взгляде на современную журналистскую практику, зафиксировав несоответствие тех или иных профессиональных шагов журналистов требованиям жизни, которые выдвигает перед ними современный момент.

Заключение второе касается *характера изменений*, которых следует ожидать. Надо полагать, что адаптация способа журналистской деятельности к новым условиям ее существования должна включить в себя прежде всего *уточнение и обогащение всех составляющих способа*. Именно об этом говорят новые проявления журналистской деятельности, когда

они рождаются в результате поиска журналистом соответствия своих действий вызовам времени. Достаточно вспомнить, что совсем не случайно появился в журналистике такой формат, как лонгрид, возникла дата-журналистика, заявила о себе робожурналистика.

Есть и еще одно заключение, диктуемое рассмотрением преобразований, вызванных цифровизацией социальных коммуникаций. Не исключено, что в условиях такого обилия перемен способ профессиональной деятельности журналиста может обнаружить черты, инициированные ранее не известными факторами и потому до сегодняшнего часа не проявлявшиеся. Как и в первых двух случаях, он дает основания для разработки гипотезы об изменениях в структуре способа профессиональной деятельности журналиста в современный период.

Можно заключить, что модификация способа деятельности журналиста в соответствии с требованиями времени не только неизбежна, но к тому же не вполне предсказуема. И затягивать с этим процессом нельзя: судя по всему, спонтанно он уже начался и нуждается в актуальном осмыслении предпринимаемых попыток.

Е. В. Сулов

Марийский университет

ОГРАНИЧЕНИЯ, УСТАНОВЛИВАЕМЫЕ ДЛЯ СМИ: ФАКТОР УЩЕМЛЕНИЯ СВОБОДЫ СМИ VS ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ СВОБОДОЙ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Любой субъект деятельности, как в политической, так и в информационной сферах, нуждается в ограничениях, что является необходимым, хотя и недостаточным условием его результативного функционирования. Нет сомнений и в том, что такой институт, как СМИ, должен действовать в рамках «правил игры», определяемых нормативными и этическими императивами. Однако следует признать, что ограничения в сфере СМИ сопряжены с опасностью ущемления их права на поиск, получение, производство и распространение массовой информации, что является покушением на свободу массовой информации, представляющей собой фундаментальное основание современного общества.

Современный тренд на забвение свободы массовой информации, сложившийся в массовом сознании немалой части россиян и до конца

не осознаваемый ею, может привести к безвозвратным утратам в развитии общества. Так, примерно треть россиян считает, что усиление государственного контроля за СМИ пошло бы на пользу России. Среди опрошенных было распространено мнение о необходимости политической цензуры в СМИ (60% опрошенных).

Тенденции ущемления свободы СМИ противостоит феномен злоупотребления свободой массовой информации, который нередко называют диффамацией. Как гласит Гражданский кодекс РФ, «диффамация – это злоупотребление свободой слова, правом свободно распространять информацию с целью опорочить других лиц». Автором предлагаемых тезисов злоупотребление свободой массовой информации понимается несколько шире, чем традиционно это принято. Чаще других злоупотребление свободой массовой информации вменяют журналистам независимых СМИ, и нередко это приобретает форму преследования их за критику облеченных властью чиновников.

Не скроем, в процессе журналистского расследования или работы в любых других жанрах, при невозможности получить точные сведения, они, бывает, что-то домысливают, что категорически нельзя приветствовать. И зерна от плевел, случается, трудно отделить. Поэтому в подобного рода конфликтах, которые часто переносятся в зал заседания судов, беспристрастная позиция дорожащих своей честью судей остается последним аргументом на чаше весов правосудия.

Цзя Лэжун

Коммуникационный университет Китая

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КИТАЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

По мере роста популярности Интернета информационная безопасность в цифровом мире стала актуальной проблемой в Китае. В сентябре 2022 г. Северо-Западный университет в Китае подвергся злонамеренной кибератаке со стороны Офиса специализированных операций доступа (ТАО) подразделения Агентства национальной безопасности (АНБ) США. Кроме того, на социальном уровне безопасность жизни и собственности людей сегодня подвергается серьезной угрозе

со стороны киберпреступности: персональные данные собираются бесконтрольно, добываются неправомерно, используются чрезмерно и продаются незаконно, мошенничество и вымогательство совершаются с использованием информационно-телекоммуникационных сетей. На уровне национального руководства еще 27 февраля 2014 г. председатель КНР генеральный секретарь ЦК КПК Си Цзиньпин отметил, что «без кибербезопасности нет национальной безопасности». В том же году в Китае была создана Центральная руководящая группа по вопросам киберпространства для укрепления централизованного и единого руководства партии работой в области кибербезопасности (в марте 2018 г. группа была переименована в Центральный комитет по вопросам киберпространства Коммунистической партии Китая). С тех пор председатель КНР Си Цзиньпин неоднократно повторял: «Если невозможно выдержать испытания Интернетом, то невозможно выдержать испытания и долгосрочным правлением».

В настоящее время Компартия Китая не только руководит работой в области киберинформационной безопасности, при ее участии были опубликованы многочисленные законы, положения и подзаконные акты. В том числе «Закон Китайской Народной Республики о кибербезопасности» (введен в действие с 1 июня 2017 г.), «Закон Китайской Народной Республики о безопасности данных» (введен в действие с 1 сентября 2021 г.), «Закон Китайской Народной Республики о защите личной информации» (опубликован 31 октября 2021 г.). Среди них «Закон Китайской Народной Республики о кибербезопасности» – первый базовый закон в киберсфере Китая, который комплексно регламентирует вопросы, связанные с кибербезопасностью. Он регулирует широкий спектр правовых отношений, включая международные отношения (суверенитет киберпространства), отношения между государством и народом, правительственными учреждениями и интернет-бизнесами и пользователями, сетевыми операторами и пользователями, создателями и участниками сайтов и интернет-сообществ, организациями сетевой индустрии и участниками, судебные отношения и т. д.; более того, он охватывает широкий спектр обеспечения безопасности, включая «сетевую эксплуатационную безопасность» (глава 3) и «сетевую информационную безопасность» (глава 4), конкретно затрагивая безопасность инфраструктуры, эксплуатации, данных и контента. В дополнение к этому в Китае действуют административно-правовые нормы, такие как «Положение о защите безопасности ключевой информационной инфраструктуры», утвержденное Госсоветом 27 апреля 2021 г.

4

Раздел четвертый

Профессиональные практики и подготовка журналистов

4.1. Искусственный интеллект и современные медиапрактики

И. А. Быков, С. В. Курушкин

Санкт-Петербургский университет

ГУМАНИСТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ КОММУНИКАЦИИ ЧЕЛОВЕКА И ЧАТ-БОТОВ В РОССИИ

Глобальное развитие цифровых технологий привело к трансформации практик, связанных с массовой коммуникацией, и постепенному внедрению технологий искусственного интеллекта в медиaprостранство. В частности, речь идет о развитии чат-ботов как автономных участников массовой коммуникации. Чат-боты широко используются как средствами массовой информации, так и другими участниками медиа-коммуникаций. Чат-боты эволюционировали от простых программ, способных отвечать на простейшие вопросы, записанные в их алгоритмы, до высокоинтеллектуальных систем, способных к самообучению, определению эмоций и коммуникативных импликаций. В своей высшей форме развития чат-боты представлены в виде голосовых помощников (Алиса, Siri и т. п.).

В результате развития цифровых технологий в политической коммуникации появляются новые участники, которых можно назвать сетевыми актантами и восприятие которых различными социальными группами трансформируется под влиянием ценностей, разделяемых участниками коммуникационных процессов. В исследовании рассматривается актуальное состояние теории коммуникаций в свете тенденций цифровизации медиaprостранства и трансформации гуманистических ценностей. Предлагается применение идей постгумани-

стической философии к анализу проблем и перспектив политической коммуникации в условиях цифровизации.

Эмпирической базой исследования стали результаты двух фокус-групп (студентов и лиц пенсионного возраста), проведенных в Санкт-Петербурге весной 2022 г. В ходе фокус-групп участники обсуждали проблемы общения и коммуникации людей и чат-ботов. Было выявлено, что, хотя молодежь в целом активнее взаимодействует с чат-ботами, обе возрастные группы продемонстрировали благожелательное отношение к чат-ботам и технологическому прогрессу. Однако в старшей возрастной группе гуманистические ценности проявлялись более эксплицитно (проблема «живого голоса», вопросы, связанные с эмоциональной составляющей общения, и даже беспокойство за рабочие места, которые могут потерять люди). Делается вывод о недостаточности технократического подхода и необходимости учета ценностей современного гуманизма в имплементации новых форм коммуникации с сетевыми актантами.

С. Г. Давыдов

Высшая школа экономики

ОТНОШЕНИЕ РОССИЙСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ МЕДИА И КОММУНИКАЦИЙ К ИСКУССТВЕННОМУ ИНТЕЛЛЕКТУ

Вопросы, связанные с внедрением искусственного интеллекта в различных сферах жизнедеятельности в России, активно обсуждаются экспертами, представляющими и государство, и бизнес, и гражданское общество. В октябре 2019 г. была утверждена Национальная стратегия развития искусственного интеллекта до 2030 г., определившая значимость соответствующих технологий в контексте обеспечения национальных интересов и стратегических приоритетов. Искусственный интеллект как ресурс социальных инноваций стал предметом ряда исследований, в число которых входит серия проектов Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), реализованных за последние четыре года.

Настоящий доклад основан на результатах совместного исследования РАЭК, Департамента социологии НИУ ВШЭ и факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях».

В рамках исследования был проведен онлайн-опрос российских специалистов в сфере медиа и коммуникаций. Тип выборки исследования – квотная, объем – 176 интервью. Рекрут респондентов осуществлялся посредством публикации объявлений на информационных площадках партнеров проекта – Союза журналистов России и АНО «Новые русские медиа», а также с помощью рассылки адресных приглашений. Сбор информации осуществлялся в период с 23.05.2022 по 29.10.2022 на платформе *EnjoySurvey*, предоставленной исследовательской компанией *ОМІ*.

Приведем общие характеристики выборки исследования. Соотношение мужчин и женщин среди опрошенных составило 40% к 60%. Распределение по возрастным группам следующее: 18–24 года – 18%, 25–34 – 37%, 35–44 – 22%, 45–54 – 17%, 55+ – 6%. У большинства высшее (76%) или неполное высшее (11%) образование. В 57% случаев оно профильное, в 43% случаев – непрофильное. В государственных структурах работают 55% респондентов, в негосударственных – 45%.

В целом подавляющее большинство респондентов разделяют мнение, что технологии искусственного интеллекта представляют и для современной России, и для отечественной медиакоммуникационной индустрии скорее возможности, чем угрозы (доля таких ответов – 87% и 91% соответственно). При этом 85% участников опроса полагают, что искусственный интеллект в стране развивается с отставанием, а 87% разделяют соответствующую оценку в отношении отечественной индустрии медиа и коммуникаций.

Тройку технологий искусственного интеллекта по наличию опыта использования респондентами составляют голосовые помощники (41%), автоматический перевод текста (27%) и текстовая расшифровка аудиозаписей (27%). Если говорить о корпоративном внедрении искусственного интеллекта, в первую тройку входят персонализация новостных лент (27%), рекомендательные сервисы (24%) и текстовая расшифровка аудиозаписей (19%). Среди технологий, которые, по мнению опрошенных, будут наиболее интенсивно развиваться в сегменте медиа и коммуникаций в пятилетней перспективе, на лидирующих позициях находятся персонализация новостных лент (41%), автоматическое генерирование текстов (39%) и аналитика текстов (32%).

К основным барьерам внедрения искусственного интеллекта респонденты относят нехватку средств (51%) и недостаточную квалификацию сотрудников, нехватку опыта (42%). Наименее острой проблемой опрошенные считают нехватку данных – 14%.

Опрос показал, что сотрудники сферы медиа и коммуникаций в целом хорошо осведомлены о технологиях искусственного интеллекта, имеют первичный опыт взаимодействия с ними и разделяют мнение о необходимости их дальнейшего внедрения. Фиксируя отставание России от стран-лидеров в данной области, медиакоммуникаторы видят определенные трудности дальнейшего развития, однако оценивают его достаточно оптимистично.

Л. В. Зимина

Московский политехнический университет

НЕЙРОСЕТИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

В различных сферах деятельности, в том числе и в области креативных индустрий, получают все большее распространение технологии искусственного интеллекта (ИИ) / *Artificial Intelligence (AI)*. Сошлемся на отдельные кейсы применения ИИ в медийной сфере, связанные с генерацией текста и его визуализацией.

На глобальном рынке представлено множество нейросетей. Наибольшую известность получила языковая модель *GPT-3* от *OpenAI* (компания «Сбер» в конце 2020 г. выпустила русскоязычную демоверсию *ruGPT-3*). В газете *The Guardian* (8 Sept., 2020 г.) была опубликована написанная роботом от *GPT-3* колонка по заданию редакции – убедить нас, что роботы приходят с миром и способны принимать рациональные решения. *Fable Studio* (*fable-studio.com*) создает новый жанр интерактивных историй и использует *GPT-3* для поддержки своих сюжетных виртуальных существ – сплав сторителлинга и ИИ.

Один из ранних отечественных примеров – «Нейро-Гоголь» (2018) – совместный проект «Яндекса» и ТВ-3, приуроченный к премьере фильма «Гоголь. Страшная месть». Нейросеть на массиве русской прозы и произведений Гоголя научили творить в гоголевском стиле, который наложили на сюжетную канву, написанную С. Лукьяненко. В результате появился рассказ «Дурной договор» в жанре хоррора. А издательство *Individuum* выпустило в 2022 г. книгу «Нейро Пепперштейн: Пытаясь проснуться» – сборник рассказов, половину которых написал Павел Пепперштейн, а половину – *ruGPT-3*, причем читателю предлагается угадать, где авторский текст, а где – цифрового двойника. Упомянем выставленную в открытый доступ российскую нейросеть

«Балабоба» от «Яндекса», которая генерирует тексты по жанровым категориям и стилям (от коротких историй до синопсисов фильмов).

Большой отклик в текущем году был вызван нейросетями (*DALL-E* от *Open AI*, *Midjourney*, *Dream* от *Wombo Art*, *Stable Diffusion* и пр.), способными визуализировать текст или создавать цифровой арт и прочие картинки по описанию на естественном языке. Результаты работы нейросети представляют собой интертекст, в котором может просматриваться множество художественных манер, техник и стилей в зависимости от того, на каком массиве или материале она обучена. Сгенерированные изображения можно использовать для создания книжных иллюстраций и книжных обложек, а также в медийных проектах.

Существуют противоречивые взгляды на ИИ: от экзистенциальной угрозы человечеству до утилитарной пользы от применения нейросетей, которые не только облегчают рутинные операции, но и, как показывают новейшие разработки, выполняют креативные функции. Впрочем, высказывается и скептицизм относительно возможностей ИИ превзойти творческие способности человека.

М. С. Корнев

Российский гуманитарный университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ: ПРОБЛЕМНЫЕ ПОЛЯ И ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ

В последние годы в основном принято восхищаться возможностями и перспективами развития ИИ и использования больших данных. При этом сами аналитики могут не понимать, что делать с гигантскими объемами больших данных, так как в отсутствие их разметки и встроенности в понимание окружающего мира сложно задавать исследовательские вопросы, на которые бы эти данные давали адекватный и прозрачный в своей логике ответ.

Один из позитивных примеров в преодолении кризиса в интерпретации больших данных (*Big Data*) – предложенная аналитиками *Gartner* модель работы с умными данными (*Smart Data*). В конце марта 2022 г. аналитики компании *Gartner* в своем выступлении на саммите *Gartner Data & Analytics Summit* обратили внимание на проблемы больших данных. Упрощенно говоря, идея в том, что сбор огромного количества данных самих по себе не дает ни преимуществ, ни открытий,

ни возможностей принимать верные решения. В результате компании и аналитики не понимают, что с ними делать и как их верно интерпретировать, чтобы принимать стратегически выгодные шаги.

Аналитики *Gartner* предлагают для начала обратить внимание на малые данные (*Small Data*): они в большей степени могут быть полезны в нахождении базовых инсайтов (неочевидных потребностей людей и сценариев развития событий). На следующем этапе анализа предлагается использовать синтетические данные (*Synthetic Data*), то есть использовать свои инсайты из малых данных и с помощью алгоритмов и математических моделей искусственно генерировать события и решения. Так, сохраняя приватность данных реальных людей и не накапливая лишний нерелевантный «мусор» из больших данных, можно воспроизводить симуляции сложных процессов. При этом подчеркивается важность корректной атрибуции и разметки наборов данных, что можно назвать метаданными (*Meta Data*): это помогает систематизировать полученные данные и модели, встраивать их в общую картину понимания мира и его интерпретаций.

Таким образом, не только повышается роль искусственного интеллекта в компьютерной симуляции моделей, основанных на данных, но и вырастает роль человека, который интерпретирует малые данные и встраивает синтетически сгенерированные модели в текущее понимание картины мира исследователя.

В журналистике таким образом сгенерированные синтетические данные в перспективе могли бы служить для моделирования комплексных социальных или отраслевых процессов, сложность которых невозможно представить человеческим разумом. Результаты такого моделирования могли бы послужить аналитикам для более точных и обоснованных прогнозов на основании прозрачной логики возможного развития событий.

М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина, А. В. Замков

Московский университет

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ФОКУСЕ ЭКСПЕРТНОГО МНЕНИЯ

На протяжении последних лет среди журналистов и представителей медиаиндустрии наблюдается всплеск интереса к такому классу ин-

новаций, как технологии искусственного интеллекта. В значительной степени этому способствует активное обсуждение данного явления со стороны IT-компаний, государственных структур, общественных организаций. Это подогревается и активной медиатизацией искусственного интеллекта, связанной рекомендательными сервисами дистрибуции контента, и применением генерации новостных текстов с помощью алгоритмов машинного обучения, которые внедряют некоторые СМИ. Вместе с тем ряд аналитиков высказывает предположение, что истинным драйвером этих инноваций является желание инициировать очередной инвестиционный цикл, что, как правило, связано с завышением ожиданий от отдачи новации. При этом, считают они, системное внедрение технологий искусственного интеллекта станет не только источником новых возможностей, но и причиной новых рисков.

Чтобы прояснить истинный рисунок дискурса, авторы доклада провели серию глубинных индивидуальных интервью с двумя группами респондентов. Первая группа была представлена экспертами академического сообщества, которые системно изучают технологии искусственного интеллекта в разных его проявлениях. Во вторую вошли представители медиаотрасли – топ-менеджеры и руководители подразделений медиакомпаний, в которых внедрены или планируются к внедрению технологии искусственного интеллекта.

Интервью были стандартизированными и касались общих вопросов, связанных с пониманием ИИ, в том числе в медиа, характеристикой технологий ИИ, применяемых в медиаотрасли, описанием известных кейсов, как успешных, так и неуспешных. Респондентов просили также высказаться о перспективах и возможных рисках внедрения. В докладе проводится анализ мнений двух групп экспертов, который можно свести к следующим кратким выводам.

Группа академических экспертов, в которую входили ученые, осуществляющие разработки по нейрокибернетике и распознаванию образов, высказались скептически и назвали завышенными ожидания в отношении повсеместного внедрения технологий ИИ в медиа. Несмотря на то, что идеи ИИ получили необходимую аппаратную поддержку, а нейросетевые алгоритмы при больших объемах обучающей выборки позволили снизить ошибки до приемлемого предела, большинство разработок последних лет с точки зрения понимания механизмов естественного интеллекта не отличаются прорывными решениями. Завышенные ожидания, по их мнению, приводят к тому, что искусственным интеллектом называют практически любое

вычислительное решение, которое обрабатывает символическую информацию и к реальному понятию «искусственный интеллект» имеет весьма условное отношение. Рынок, по мнению представителей академического сообщества, продолжает находиться в ожидании ключевых событий, которые приведут к окончательной легитимации социального статуса ИИ.

Группа экспертов, представляющих медийное сообщество, придерживается представлений об искусственном интеллекте как о технологии, позволяющей экономить человеческие и временные ресурсы редакции, расширять границы потенциальной аудитории своих материалов, а также рекомендовать пользователям попадающий под их интересы контент. При этом представители медиа выделяют такие важные процессы, связанные с ИИ, как генерация контента, мониторинг различных источников, верификация новостного потока, оперативная визуализация, расшифровка голоса, прогнозирование, увеличение эффективности рекламных сообщений, автоматизация рутинных задач журналиста. Однако при всей внешней привлекательности применения ИИ в ежедневной редакционной практике медиаменеджеры также сетуют на несовершенство и дороговизну подобных технологических решений, а также на их потенциальную уязвимость для хакерских атак.

С. С. Щербаков, И. П. Купка

Военный университет Министерства обороны РФ

ИЗМЕНЕНИЕ ДОВЕРИЯ К ЖУРНАЛИСТСКОМУ КОНТЕНТУ В СВЯЗИ С РАСПРОСТРАНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ ДИПФЕЙК

Предсказать события ближайших нескольких лет, тем более заглянуть на целый век вперед, очень непросто, но именно такие задачи заставляют нас мечтать о технологиях, способных изменить судьбы мира.

Современный человек потребляет очень много информации: примерно 40% своего бодрствования мы проводим в Сети. Следствием этого являются информационные перегрузки, которые способствовали появлению термина *digital detox* – полного отказа от гаджетов как способа отдохнуть и привести свой организм в порядок. Обилие инфор-

мации и широкий доступ к ней приводят к ситуации, когда «снижается эффективность ее обработки, анализа и интерпретации» (<https://iq.hse.ru/news/215584230.html>), что порождает большое количество фейков – непроверенных новостей, которые появляются даже в серьезных изданиях. «Сегодняшние интернет-пользователи имеют склонность делиться всем, что схоже с их мировоззрением или убеждениями, независимо от подлинности», – пишут авторы статьи «*How can journalists help solve the global problem of deepfakes?*» (<https://whatsnewinpublishing.com/how-can-journalists-help-solve-the-global-problem-of-deepfakes/>).

В статье «*How can journalists help solve the global problem of deepfakes?*» также поднимается вопрос доверия к журналистскому контенту. Распространение дипфейков, которые становится все труднее отличить от реальности, становится проблемой: «Без доверия к журналистике (которое уже очень шатко) дипфейки могут просто дестабилизировать ситуацию с реальным контентом» (<https://whatsnewinpublishing.com/how-can-journalists-help-solve-the-global-problem-of-deepfakes/>).

Хао Ли, еще до дипфейков создававший технологии замены лиц для киноиндустрии, задумался о возможных последствиях дипфейков и попытался донести эту проблему до политиков и лидеров технологических компаний оригинальным способом. На Всемирном экономическом форуме Ли предлагал участникам по одному пройти в кабинку, где в режиме реального времени их лица на экране заменялись на лица актеров и известных деятелей. Хао Ли создал свой дипфейк не для развлечения, а чтобы донести до влиятельных людей, какие последствия ожидают мир с распространением этой технологии. Ли беспокоится, что мы приближаемся к эпохе, когда не сможем доверять своим глазам и медиа, которые уже сейчас имеют все инструменты для того, чтобы транслировать неправду. «Эта проблема уже стоит перед нами», – говорит он в интервью *Technology Review* (https://www.technologyreview.com/s/614083/the-worlds-top-deepfake-artist-is-wrestling-with-the-monster-he-created/?fbclid=IwAR2Vp_eBCwv5ZHL8-tulfbmH_KSjunMQ2MG4uhbBeibY83jZ55x-_DzydIlg).

4.2. Социологические исследования медиаконтента: инструменты, методики, результаты

Т. З. Адамьянц

Институт социологии РАН

ОТКРЫТЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ КАК ПОЛЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ

Популярные и широко востребованные у наших соотечественников коммуникационные взаимодействия на открытых интернет-платформах являются, по сути, стихийным вариантом гражданского участия в его новой, современной форме, при которой возникают оптимальные условия для самоопределения и социальной адаптации. Непрерывно продолжающийся интерактивный процесс обсуждения и оценок актуальных событий, в который вовлечено огромное число наших соотечественников, обращает отечественную социологическую науку в сфере социальной коммуникации к задаче изучения особенностей влияния коммуникационных взаимодействий на открытых интернет-платформах на такие социально значимые личностные характеристики, как оптимизм, патриотизм, уверенность, приверженность традиционным морально-нравственным ценностям; обозначенная задача особенно актуальна в условиях проходящей СВО и санкционной политики Запада.

Объектами социологического изучения при такой постановке исследовательской задачи оказываются в первую очередь интерактивные платформы для блогеров с возможностью для пользователей принять участие в обсуждении (оставить комментарий, ответ на комментарий, знак согласия или несогласия); предметом изучения оказываются как содержательные аспекты, так и мотивационно-целевые (смысловые) нюансы многоуровневых коммуникационных взаимодействий, которые в дополнение к традиционному желанию одной стороны рассказать (а другой – узнать) об актуальном событии или проблеме вносят в общение новое, притягательное для обеих сторон качество и тем самым побуждают к интеракции; полученные данные дают представление не только об интересах и предпочтениях интернет-пользователей, но и о «живущих» в обществе (или его части) глубинных смыслах, связанных с ключевыми позициями в системе личностных ценностей людей. Ис-

следовательские методы и подходы, следовательно, должны включать как контент-анализ, так и интенциональный (мотивационно-целевой) анализ, позволяющий доказательное выявление латентных смысловых нюансов в рамках целостных, завершенных единиц коммуникации (то есть в материалах авторских блогов и/или в ответных комментариях), независимо от использованных в процессе интеракции знаковых средств.

М. Е. Аникина

Московский университет

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕНТА МОСКОВСКИХ РАЙОННЫХ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Проекты по изучению текстов массовой коммуникации стали самостоятельным сегментом исследовательской практики отечественных социологов СМИ в последней четверти XX в. Подобные исследования связаны в числе прочего с методическими разработками Б. А. Грушина, а также с применением предложенных им решений для анализа коммуникативных практик в интернет-пространстве.

Проводимое на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова исследование направлено на выяснение содержательных характеристик взаимодействия обитателей различных районов г. Москвы в соответствующих телеграм-каналах. В ходе исследования были изучены 2620 постов в 43 отобранных районных каналах города. Для анализа были выбраны посты ноября 2021 г., что дало возможность избежать как влияния на коммуникацию «сезонных» факторов, так и существенного влияния различных внешних событий и процессов. Критериями формирования финального перечня каналов для анализа стали тематическая направленность, наличие активности на период исследования и численность подписчиков (более 1 тыс. человек). Методика контент-анализа позволила определить содержательные и формальные характеристики совокупности текстов массовой коммуникации в районных каналах.

Полученные данные позволяют выделить наиболее популярные в сообществах темы – это природа, вопросы ЖКХ и уборки, а также инфраструктура московских районов. Анализ постов на указанные

темы с точки зрения их форматных признаков показывает, что разговор о районной инфраструктуре чаще происходит в связи с публикацией новостей, а темы природы, вопросы ЖКХ и уборки присутствуют не только в формате новостных публикаций, но и в форме обсуждений. Исследование указывает на недостаточную аргументированность суждений (отсутствие четких ссылок при обсуждении различных тем), ориентированность их авторов на взаимодействие в условиях медиатизации социального пространства (чаще других в качестве аргумента авторы постов используют ссылки на опыт другого человека, собственный опыт и ссылки на массмедиа). Небольшая доля ссылок на историю, традиции и документы может быть объяснена тематическим своеобразием контента сообществ столичных районов.

Основываясь на имеющихся материалах, можно сформулировать предположение об определенной преемственности форматов коммуникации и сделать вывод о новом этапе существования локальных информационных ресурсов и коммуникативных практик.

Е. В. Баранова

Белорусский университет

ЖУРНАЛИСТСКИЙ КОНТЕКСТ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Авторская гипотеза состоит в возможности объективации медийного образа как отраженной реальности. Применительно к журналистскому ресурсу в социологическом исследовании здесь усматривается «репрезентация объективно существующих явлений и вещей через особенности их восприятия участниками информационного взаимодействия» (Винер). По оценкам П. Бурдье, кибернетическое видение превращает коммуникативные отношения в «отношения смыслов». Это позволяет установить взаимосвязь между двумя аспектами коммуникационно-познавательной деятельности, а именно: а) репрезентация реалий в медийном образе (текстовом сообщении) адекватна им в той мере, в которой отражает их смысловое содержание; б) через понимание смыслов текстового сообщения (медийного образа) достигается адекватность восприятия адресатом коммуникативных намерений автора. Интерпретация образа реальности активизируется

в контексте. В трактовке схемы коммуникационного акта по Шеннону, предложенной Р. Якобсоном, именно контекст указывает на связь сообщения с реальной ситуацией. Наличие вербального контекста напрямую влияет на понимание любых сообщений. Ситуативный контекст – это ситуация коммуникации, способствующая пониманию значения высказывания. На базе изложенного сформулированы авторские методики использования медиакоммуникативного ресурса в социологическом исследовании.

При проведении контент-анализа за единицу анализа текста нами принимается вербальный контекст сообщения, прочтение которого способствует осмыслению медийного образа. Так, осуществленный по данной методике контент-анализ публикаций белорусского журнала «Проблемы управления» выявил социальные смыслы технико-экономических преобразований, происходящих в стране.

В ходе социологического опроса актуализируется ситуативный *контекст*, обеспеченный характером социологической анкеты. Внимание исследователя к детали (как инструменту создания медийного образа) одновременно активизирует заинтересованную реакцию со стороны респондентов. Их интерактивное взаимодействие расширяет смысловое содержание исследования. Например, проведенное по данной методике социологическое анкетирование на базе администрации Первомайского района г. Минска позволило идентифицировать феномен социального участия как фактор оптимизации местного управления и самоуправления.

То есть можно говорить о том, что внедрение журналистских методик в форматы социологических исследований расширяет познание картины реальности.

А. В. Жаворонков

Институт социологии РАН

ПЕРСПЕКТИВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ НЕКОТОРЫХ ФОРМ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В СВЕТЕ ПРОЦЕДУР ПРОЕКТА «ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ»

Задачи десяти исследований двух тем проекта «Общественное мнение», касающихся влияния, во-первых, установок и, во-вторых, семиотической подготовки аудитории и информативности текста на уровень

информированности населения, были выполнены не в полном объеме. В то же время обнаружение устойчивости найденных семиотических групп с различной степенью адекватности восприятия текста, подтвержденное затем на протяжении десятков лет многими исследователями, поставило ряд проблем.

Во-первых, выявилась необходимость изучения, с одной стороны, проекций мистически-религиозного, образно-чувственного и абстрактно-логического способов освоения мира (их симбиозов и циклов доминирования в обществе и у индивидов), а с другой стороны, мировоззренческих форм массового сознания (индивидуалистических или общественно ориентированных) в процессе целевого обращения к тексту массовой коммуникации. Это была проблема методологии исследований на полюсе «реципиент».

Во-вторых, обнаружилась недостаточность «препарирования» текстов массовой информации в качестве интенции со сложной структурой предикаций разного порядка, вспомогательной аргументацией и эмоциональным фоном. Цель сообщения может лежать вне его текста. Оно может быть совершенно «не о том», а, затушевывая проблему реальности, о которой говорится, скрывать от реципиента то, что ему не надлежит знать по причинам, находящимся вне текста и как раз порождающим его содержание. К примеру, это проблема инструмента анализа текста с нулевой информативностью. Ведь он «для чего-то» сделан. И деньги за это заплачены. Проблема требует специального инструментария анализа содержания сообщений массовой коммуникации.

В-третьих, никакой утонченный инструмент, примененный на «полюсах» отношения «информация–реципиент», взятых отдельно, не приблизит решения проблем эффективности и порождения тех или иных текстов. Обе стороны процесса присвоения элементов содержания останутся нераскрытыми без обращения именно к самому процессу присвоения предметных структур текста теми или иными элементами массового сознания. Поэтому необходимо развитие методического аппарата актов присвоения/отторжения, интериоризации различных элементов текста. Это проблема фиксации, статистического анализа актов приема сообщений в целом, их отдельных элементов содержания, характеристик отдельных лиц-субъектов содержания текста – «героев» информации, «субъектов» оценок–мнений и т. п. Здесь единица статистического анализа – акт поведения, выражения согласия, использования информации. Это реконструкция всего суммарного поля информационного приема.

Таким образом, «силовые линии» мотивационно-целевой проекции информационного приема, выделенные тестовыми методиками на полюсе «реципиент», утонченными методами анализа содержания на полюсе «текст сообщения и его элементы» мультиплицируются в акты приема/отторжения отдельных сообщений, элементов содержания, «героев» содержания и их характеристик.

Эти процедуры уже были предложены и апробированы в проекте «Общественное мнение» и пролонгирующих его методики исследованиях. Они готовы к применению в практике широких и эффективных исследований массовой коммуникации по различным аспектам общественной жизни.

К. Л. Зуйкина

Московский университет

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ДИСКУРС В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ РАЙОНОВ г. МОСКВЫ

Исследования эмоций имеют долгую историю и с возникновением виртуальных сообществ выходят на новый виток развития. В современных работах изучают эмоциональный климат сообществ, «эмоциональные режимы», влияние технологического фактора на практики эмоционального поведения, влияние окрашенности новостей на эмоциональное поведение пользователей, функционирование «эмоциональных эхо-камер» и др.

В нашем исследовании мы сосредоточились на изучении невербальных элементов сетевой коммуникации в районных телеграм-каналах г. Москвы, которые задают определенный эмоциональный фон общения и, таким образом, формируют нормы эмоциональной культуры в онлайн-среде. Ключевой целью исследования стало выявление особенностей эмоционального дискурса в коммуникации районных каналов столицы.

Материалом для исследования послужили 2620 постов из 43 отобранных районных каналов города. В качестве периода исследования выбран ноябрь 2021 г., относительно «спокойный» по событийной насыщенности период жизни столицы. Основным методом исследования выступил контент-анализ, позволивший выделить структурно-содержательные характеристики визуальной коммуникации в районных каналах.

Результаты исследования свидетельствуют о стремлении каналов визуализировать свой контент, что соответствует общему тренду визуализации онлайн-коммуникации. Среди наиболее распространенных элементов паралингвистического дискурса – фото, видео, плакат/афиша. Важной составляющей коммуникации являются также эмодзи. Более 46% постов в общем массиве данных содержат этот элемент. Больше всего эмодзи в каналах СЗАО и ЗАО, главной темой которых является природа. При этом эмодзи с негативной окрашенностью сосредоточены преимущественно в постах на тему политики, проблем района. Так, эмодзи усиливают отрицательно окрашенную вербальную составляющую коммуникации в каналах.

Эмоциональная окрашенность постов преимущественно положительная или нейтральная. Вместе с тем в зависимости от территориального аспекта встречаются каналы с негативной риторикой (паблики ЮВАО, ВАО, САО, ЦАО). Подобные наблюдения связаны с тематикой публикуемой информации: к примеру, в каналах САО одна из главных тем постов – проблемы, связанные с инфраструктурой района и ЖКХ.

В. П. Коломиец

Московский университет

МЕДИАКОНТЕНТ – ПРОСТРАНСТВО СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Применительно к медиа контентом можно назвать любое структурированное в продукт символично-смысловое содержание, представленное на определенном медианосителе и распространяемое с его помощью. То есть современный контент – это не только статьи в традиционных печатных изданиях, телевизионные и радиопрограммы, но и статьи на сайтах и в блогах, посты в социальных сетях, фотографии, рисунки, баннеры, инфографика, а также любые видеоролики и аудиоматериалы (музыка, подкасты, записи интервью). Контент направлен на органы чувств человека, он призван создать образ, заставить человека задуматься, представить, обратить внимание. Контент соединяет индивидуальное и коллективное сознание. При всех технологических достижениях контент остается главным средством привлечения внимания большого количества людей (аудитории), аккумуляции аудитории. По контенту мы судим о том или ином конкретном медианосителе.

Социологические исследования медиаконтента предполагают анализ содержания с целью выхода за его пределы, получения информации для рефлексии по поводу широкого круга вопросов. Разнообразные исследования контента можно сгруппировать в три исследовательских направления. Первое связано с социетальным подходом к контенту как некоей социальной единицы общественной жизни, относительно самостоятельной и оказывающей влияние на общественные процессы. В этой логике медиаконтент может выступать в качестве зависимой переменной (самостоятельность его относительна), на которую оказывают влияние различные факторы, так и независимой переменной, когда медиаконтент выступает инструментом, меняющим взгляды и представления людей.

Второе направление предполагает отбор медиапродуктов по определенному основанию (например, новостной контент Первого канала) и их содержательный анализ с целью представления различных процессов, происходящих внутри конкретных медианосителей. Это направление социологического исследования медиаконтента носит характер выборочного эмпирического исследования, когда грамотно сформированная выборочная совокупность контента и измеряемые индикаторы позволяют выйти за пределы статистической реальности и с определенной долей допущения судить об изучаемых явлениях и процессах.

Наконец, третье направление – это содержательный анализ конкретных единиц контента с целью реконструкции его автора или определения его аудиторной привлекательности. Здесь широко применяются различные способы анализа содержания, такие, как контент-анализ, нарративный анализ, дискурс-анализ.

К. М. Конкина

Московский университет

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В ОФИЦИАЛЬНЫХ АККАУНТАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (на примере ТIKТОК)

До приостановки своей деятельности в России *TikTok* представлял собой наиболее развивающуюся социальную сеть. В 2020 г. прило-

жение стало одним из самых скачиваемых в мире. Его разработчики позиционируют социальную сеть как «главную платформу для коротких мобильных видео» (*TikTok*. Наша миссия. Режим доступа: <https://www.tiktok.com/about?lang=ru-RU>). Феномен *TikTok* оказал влияние на большее внимание аудитории к видеоконтенту. Исследователи считают, что такие соцсети для публикации коротких видеороликов, как *TikTok*, обладают теми особенностями, которые можно использовать традиционными СМИ для привлечения молодой аудитории. При работе с мультиплатформенным контентом телеканалы сталкиваются с нелинейным событийным нарративом, а время публикации вовсе ограничено.

В данной работе были проанализированы практики взаимодействия государственных телеканалов с популярной социальной сетью. Эмпирическими объектами исследования стали 1874 видеороликов, которые публиковались на аккаунтах телеканалов «Россия 1», «Россия 24», *Russia Today*, ОТР, «Мир», «Звезда», «Крым 24», «Москва 24», «360». Цель исследования – выявить, как телеканалы позиционируют себя в социальной сети *TikTok* и какой образ они конструируют для аудитории.

Телеканалы воспринимали аудиторию *TikTok* как молодежь, так как многие редакции выбирали стратегию публикации преимущественно развлекательного контента. Например, аккаунт телеканала «360» персонифицирует свою страницу, концентрируется на одном авторе и его контенте, тогда как аккаунт *@vesti.ru* выбирает стратегию большей публикации забавных видео с животными, а информационные видео появляются крайне редко. Часто телеканалы предпочитали использовать *TikTok* в качестве «нового экрана» трансляции эфирного контента.

Н. В. Мальцева

Тюменский университет

РЕГИОНАЛЬНАЯ РАДИОАУДИТОРИЯ: СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ КОНТЕНТА

Высокая проникающая способность радио в сравнении с другими каналами массовой коммуникации превращает его в эффективный инструмент воздействия на аудиторию. Однако исследования последних лет демонстрируют устойчивое снижение численности радиослуша-

телей, в основном за счет молодежи. Важным условием повышения конкурентоспособности радио в условиях современного медиарынка является знание специфических потребностей аудитории. Поэтому особую актуальность приобретает изучение структуры потребления радиоинформации и предпочтений аудитории радио.

Целью нашего социологического исследования стало выявление характеристик радиоаудитории Тюменской области. Эмпирическую базу составили данные анкетного опроса радиослушателей в возрасте 18 лет и старше ($n=375$) и полуструктурированного интервью с экспертами ($n=15$). В экспертном опросе приняли участие ведущие, редакторы и директора эфиров семи наиболее популярных радиостанций.

Согласно данным опроса, радиоконтент потребляется преимущественно в фоновом режиме. Самую многочисленную аудиторию радио собирает в утренние часы (22%) и вечером (23%). Большинство респондентов (63%) слушают радио в автомобиле. Лидером эфира является «Европа Плюс» (34% опрошенных).

Полученные результаты показали, что представления коммуникатора о предпочтениях аудитории часто не соответствуют ее реальным запросам.

По мнению экспертов, радиоаудитория в основном ориентирована на развлекательный контент, в то время как сами слушатели проявляют высокий интерес к музыкальным программам с ведущими (66% респондентов) и передачам, в которых можно оставлять заявки на прослушивание любимых музыкальных композиций (28%). Музыкальные предпочтения радиоаудитории зависят от возраста: среди молодежи до 35 лет наиболее популярными музыкальными направлениями являются поп и хип-хоп. Люди среднего возраста наряду с популярной музыкой слушают советскую эстраду и рок.

Более половины радиослушателей (57%) предпочитают музыкальный формат вещания. Треть опрошенных оптимальным считают смешанный формат, но с преобладанием музыкальных программ над информационными.

Ведущие в студии чаще всего предлагают слушателям подискутировать на такие темы, как культура и искусство, новости шоу-бизнеса, любовь и секс. Радиослушателей, в свою очередь, интересуют политические события в стране и мире, экологические проблемы, криминальная хроника.

Несмотря на доминирование нейтрального отношения к рекламной информации на радио (49% ответивших), обилие рекламы выступает главной причиной переключения слушателей на другую частоту

(37%). Наряду с этим, поводом для ухода аудитории становится несоответствие музыкального контента и стиля общения ведущих ожиданиям и потребностям слушателей.

Таким образом, удержание и привлечение радиоаудитории возможно только на основании постоянного мониторинга предпочтений радиослушателей, совершенствования содержательной и технической составляющей радиовещания.

И. А. Полуэхтова

Московский университет

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ В ПЕРИОД КРИЗИСОВ

Несмотря на высокий уровень проникновения Интернета (в 2022 г. им пользовались 84% россиян возрасте от 12 лет и старше), телевидение остается самым общедоступным для населения средством массовой информации. В периоды общественных кризисов роль телевидения как источника информации, к которой обращаются и которой доверяют, возрастает. Телевидение отражает актуальную повестку и реагирует на социально-экономическую и политическую ситуацию изменениями в сетках вещания и содержании телепрограмм.

Подобные изменения происходили в период экономического и внешнеполитического кризиса 2014 г., в условиях «коронакризиса» 2020 г., а также в ситуации военно-политического конфликта в 2022 г. Контент-анализ сеток вещания российских телеканалов в эти кризисные периоды позволил увидеть некоторые закономерности и различия в программировании, зависящие от характера кризиса, особенностей исторического момента и ситуации в обществе.

Установлено, что в периоды обострения экономической и политической ситуации основные федеральные каналы существенно меняли сетки вещания, увеличивая долю новостного и общественно-политического вещания за счет развлекательных программ и кинопоказа. Подобные изменения произошли в 2014 (с марта) и 2022 г. (с конца февраля). В 2020 г. острый период кризиса также пришелся на весенние месяцы (март-май), однако изменения в сетках вещания телеканалов носили иной характер, как и сам кризис. Хотя пандемия оказала серьезное влияние на мировую и российскую экономику, ее влияние на социальные взаимодействия и другие социальные практики было

более масштабным по силе и последствиям, чем последствия любого экономического и политического кризиса последних десятилетий. Резкого роста информационно-политического вещания в условиях «коронакризиса» не произошло, поскольку антивитальная природа кризиса, потребовавшая введения мер социального дистанцирования, локдаунов, изменивших привычный уклад жизни миллионов людей, вкуче с их психологическим состоянием, вызванных страхом, тревогой, неизвестностью, смертью близких людей и пр., не только актуализировали информационную функцию телевидения (как и любой кризис), но сформировали запрос на усиление просветительской и психотерапевтической функции. Этот запрос был реализован увеличением числа документально-познавательных, развлекательных программ и кинопоказа (сериалов и художественных фильмов).

Различны также стратегии программирования, которые в периоды кризисов реализуют разные типы телеканалов: государственные каналы (общего интереса и информационные), коммерческие каналы развлекательной направленности, общедоступные и платные тематические телеканалы и пр. (детские, спортивные, киноканалы и пр.).

П. В. Разин

Московский университет

RUYP КАК ВИД МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Russian YouTube Poop (РИТЭПэ, Русский пуп) – «самиздат» XXI в., в основном в *YouTube*. Это «видеотексты» от двух минут до почти «полного метра» в жанре юмористического, пародийного бриколажа. От других видов самодеятельного творчества в инете их отличает прежде всего тематика и оригинальная стилистика: практически всегда это использование образов и смыслов одного или нескольких фандомов (суперпопулярных мультиков, фильмов, ТВ-передач, литературных произведений и пр.). При этом сам фандом расчленяется на более или менее случайные составляющие, вплоть до отдельных миллисекундных кадров или столь же коротких узнаваемых звуков, которые служат основным строительным материалом для «пупов». Также принципиальным и активным является использование элементов мемов, скрепля-

ющих основные блоки сюжета. Фанарт, в данном случае *RYTP*, конечно же, не только культурный образец современного искусства – хотя и базирующийся на богатой традиции коллажа и бриколажа.

Социологов и журналистов эти объекты могут заинтересовать как элементы социального процесса, образец массовой коммуникации, создающий своеобразные социальные формы, прежде всего обширное, зафиксированное на эмпирическом уровне, сообщество, субкультуру с ее классическими характерными чертами: ядром (создатели «пупов»), ближайшим кругом (всевозможные помощники, продюсеры, друзья и фанаты их творчества пр.) и обширной периферией (многомиллионной аудиторией – отдельные ролики набирают до 5 млн просмотров!). «Пупы» служат маркерами «своих» в самых разных частях Интернета, например на суперпопулярном в среде подростков имидж-борде «Двач» и ему подобных площадках для общения.

Психологам и социальным психологам тема «пупов» могла бы быть интересной как способ группового (с помощью пупов, их создания и потребления) «преодоления детства», «подростковой травмы». На первый взгляд «пупы» совершенно бессмысленны. Они ничего не означают, не символизируют, это как бы «голое внимание» масс. Но смысла, по мнению многих участников сообщества, нет и в так называемой «взрослой», «повседневной жизни» – что болезненно ощущается недавними детьми. Тем не менее ролики насыщены безумным количеством, буквально нагромождением, кучей смыслов, основное предназначение которой – с помощью порождаемого ими юмора, смеха осуществлять коммуникацию, интеграцию сообщества.

Пупы – способ освоения человеческого мира ненаучным способом, не с помощью объективированных абстракций, а с помощью первичных «фундирующих» составляющих молодежной повседневности, во многом сконструированной теми или иными фандами. Пупы и порождаемое ими сообщество – это «транспорт» для преодолевающих детство.

Филологам и культурологам, кстати, будет интересна природа юмора на базе фандомов и мемов как готовых к неожиданным трансформациям культурных феноменов, а также обилие табуированной лексики, обозначающей первичную («подростковую») конкретику повседневности, незамутненную «взрослой» культурой.

Н. В. Рубцова, Н. А. Гир
Байкальский университет

ОПТИМАЛЬНЫЙ НАБОР ПАРАМЕТРОВ ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫХ РОЛИКОВ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»: РЕЗУЛЬТАТЫ ФОКУС-ГРУППЫ

Актуальность. Профориентационная деятельность – важное и необходимое условие проведения успешной приемной кампании университета. Основная задача профориентационного контента заключается в помощи абитуриенту при выборе будущей профессии. Однако значительная конкуренция на рынке образовательных услуг требует особого внимания к его созданию. Профориентационный контент должен не только быть привлекательным по форме и достаточно информативным по содержанию, но и формировать положительный имидж университета как места получения образовательных услуг, то есть выполнять и рекламную функцию. Проблему установления оптимального набора характеристик профориентационного контента может решить проведение социологических исследований.

Цель – сформировать оптимальный набор параметров профориентационного ролика по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Метод – фокус-группа. В фокус-группе участвовали 11 студентов 2 курса направления «Реклама и связи с общественностью» Байкальского государственного университета. Участникам были продемонстрированы 5 видеороликов разного качества съемки, формата повествования, продолжительности, характеризующих соответствующую специальность.

Результаты. Анализ полученных данных позволил выделить ряд характеристик, которыми должен обладать профориентационный ролик. Во-первых, оптимальная продолжительность профориентационного ролика должна составлять не менее 5 минут, но не больше 10 минут. Во-вторых, предпочтительный формат повествования – интервью, при этом важно, чтобы вопросы, задаваемые интервьюером, также отображались и на экране. В-третьих, герой видеоролика должен быть уверенным профессионалом, с хорошо поставленной речью, должен излучать позитив и непосредственность. В-четвертых, повествование о профессии должно быть тезисным, лишённым субъективных оценок. В-пятых, съемка должна быть профессиональной, важно,

чтобы изображение было не статичным, то есть должна присутствовать смена кадров. В-шестых, контент должен быть снабжен инфографикой. В-седьмых, язык изложения должен быть профессиональным, но при этом доступным для восприятия. В-восьмых, повествование о направлении подготовки должно содержать информацию о конкретных должностях и сферах деятельности, на которые можно претендовать выпускникам направления. В-девятых, помещение для съемки должно быть светлым.

Выводы. Видеоролик является наиболее привлекательным форматом профориентационного контента для современного поколения абитуриентов. При этом профориентационный ролик должен обладать рядом необходимых и достаточных характеристик, чтобы в максимальной степени выполнять возложенные на него информационную, рекламную и имиджевую функции.

С. В. Трофимов

Московский университет

КОНТЕНТ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕЛИГИИ

Религиозный феномен представляется крайне разнообразным, и в современном, номинально светском западноевропейском обществе довольно большое число индикаторов могут свидетельствовать о религиозном содержании представлений и действий индивидов и социальных групп.

Даже экспертные оценки религиозной окраски тех или иных событий и явлений могут достаточно серьезно различаться. Мы находим примеры того, что явления и символика, ранее «очевидным образом» относившиеся к религиозной деятельности, используются в контексте популярных игр. Напротив, явления, мало ассоциирующиеся с религией, становятся существенными в религиозных и духовных идеях современности.

Кроме того, в конце XX в. религиозная практика становится все более размытой, предполагает меньшее обращение к повседневным культовым обязанностям, но включает в себя все больше элементов потребления в рамках религиозно-духовного «рынка» по П. Бергеру, что требует отличной от традиционно понимаемой религии концептуализации. В отражение этой ситуации, в научном дискурсе термин

«религия» активно вытесняется термином «духовность», понимаемым как форма личного духовного (религиозного, мистического) опыта и включающего поиски трансцендентного и смысла жизни. В сегодняшнем контексте верующему, оказывается, не обязательно верить в Бога, то есть «быть духовным» не означает «быть религиозным». Также появляется категория «верующих, но без религии», а также категории индивидов, номинально относящих себя к одной из мажоритарных конфессий, но совершенно по-своему интерпретирующих содержание своей веры без какой-либо привязки к учению ими названной же конфессии.

Лоран Доусон считает, что одной из важных целей исследования взаимодействия религии и цифровых медиа является определение и измерение того, каким образом религия присутствует в Интернете; кто, как и для каких целей использует религиозный контент.

Традиционных критериев анализа религиозных верований и поведения сегодня становится недостаточно. Для анализа такой ситуации необходимо выявление новых критериев отнесения контента к религиозному, которые становятся более разнообразными.

А. В. Шариков

Высшая школа экономики

ГЛОБАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВО В 2020–2022 гг.: ТОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Одна из актуальных тем исследования современной журналистики – распространение социальной информации на глобальном уровне. Такая возможность открывается в связи с активно развивающимися в последние годы методами обработки данных и созданием онлайн-ресурсов, оперирующих большими массивами данных.

Описываемое исследование проводилось на основе онлайн-сервиса *FACTIVA* (владелец – американская компания *Dow Jones*), оперирующего миллионами текстов, расположенных на сайтах крупнейших мировых СМИ. Исследовательской группе были доступны материалы, опубликованные на 23100 онлайн-ресурсах на 26 языках. Общее число проанализированных текстов, обработанных машинным способом, составило свыше 250 млн.

Одна из целей исследования состояла в выявлении тональных тенденций в глобальном информационном онлайн-пространстве на статистическом уровне. Онлайн-сервис *FACTIVA* имеет возможность определения тональности текста (позитивной, негативной, нейтральной) на девяти мировых языках – английском, испанском, итальянском, китайском, немецком, португальском, русском, французском и японском.

Тональность каждого текста *FACTIVA* определяет методом сентимент-анализа с использованием искусственного интеллекта на основе машинного обучения. Кроме того, возможен частотный анализ по заданному набору категорий. Хронологические рамки анализа – с 1 января 2020 г. по 31 мая 2022 г. Основные результаты данного исследования в предельно краткой форме сводятся к следующему:

Подавляющее большинство журналистских текстов в глобальном измерении носит нейтральный характер. В 2020 г. таковых насчитывалось 98,4%, в 2021 г. – 98,2%.

Был введен новый числовой параметр, названный «тональный баланс», который определяется как разность между процентом позитивных и процентом негативных публикаций на заданном корпусе текстов. Оказалось, что для разных языковых зон тональный баланс различается. В 2020–2021 гг. он имел позитивное значение (то есть превышение позитивно окрашенных текстов над негативными) у таких языков, как китайский, японский, испанский, английский, португальский, итальянский, немецкий (в порядке убывания параметра) и негативное для французского и особенно для русского языков. Эти факты заслуживают пристального внимания, поскольку их природа до конца не ясна. Ясно лишь, что тональный баланс в значительной степени связан с историко-культурными корнями бытования того или иного языка и журналистскими традициями основных стран – носителей соответствующего языка.

Обнаружена долговременная тенденция в соотношении совокупного тонального баланса на девяти языках – движение в сторону большей сбалансированности. Так, в 2011 г. совокупный тональный баланс материалов на девяти языках был заметно смещен в отрицательную область и составил 0,47%. В течение десяти лет его абсолютная величина уменьшалась, достигнув в 2021 г. значения 0,02%.

Обнаружена связь тонального баланса с типом СМИ. Публикации на сайтах газет и журналов чаще смещены в негативную тональность, чем текстовые публикации на сайтах телеканалов и радиостанций.

Анализ публикаций с упоминанием стран привел к выводу, что чаще как в позитивном, так и в негативном ключе упоминаются ведущие страны мира, имеющие большую численность населения и высокий ВВП в абсолютном выражении в долларах США. В то же время на этом фоне негативные упоминания связаны с негативной событийностью, что выводит менее населенные и менее богатые страны на более высокие места. В 2020 г. пятерка стран, наиболее часто упоминаемых в позитивном контексте, выглядела так: Китай, США, Япония, Испания и Россия, а в негативном ключе следующим образом – Россия, Украина, США, Китай и Германия.

Распределение стран по величине тонального баланса отличается от приведенного выше. *FACTIVA* позволяет вести анализ по 204 географическим объектам, среди которых страны – члены ООН, а также непризнанные и частично признанные территории. В 2020 г. в пятерку анализируемых стран и территорий с максимальным тональным балансом вошли: Вьетнам (+1,5%), Тайвань (+1,4%), Науру (+1,3%), Япония (+1,2%) и Таиланд (+1,2%). Пять стран и территорий с минимальным тональным балансом выглядели так: Донбасс (20,5%), Южная Осетия (16,1%), Нагорный Карабах (13,8%), Армения (11,2%) и Украина (9,8%).

Следовательно, в относительных единицах (процентном выражении) отрицательная тональность связана с неблагополучными странами, на территории которых происходили военные конфликты и другие негативные социальные явления.

Применение данного подхода к событиям во время специальной военной операции РФ на Украине в феврале-мае 2022 г. привело к заключению, что, несмотря на негативный информационный фон материалов о России в прессе США и их союзников, в глобальном информационном онлайн-пространстве в совокупности на девяти языках наблюдалось сбалансированное освещение – тональный баланс составил +0,01%. В то же время тональность материалов с упоминанием Украины за тот же период была смещена в негатив – тональный баланс оставил 0,43%.

4.3. Медиапсихология и риски цифрового общества

Ю. В. Андреева

Казанский федеральный университет

СТРАТЕГИИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ИНФОРМАЦИИ В ДРАМАТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

«Не дай нам Бог жить в эпоху перемен», – гласит китайская пословица. Опыт прежней жизни уже не позволяет сделать правильный выбор, а импульсивные реакции на изменения среды часто бывают ошибочными.

Цивилизация столкнулась с кризисом перехода к новой реальности. В новом миропорядке вслед за изменениями условий жизни трансформацию претерпевают ценности и смыслы, этика, мораль, меняются и экзистенциальные «столпы» жизни общества, и логика поведения.

Медиа в условиях «футурошока» испытывают колоссальное давление, внешнее и внутреннее, оказавшись в западне парадоксально низкого уровня свободы и высочайшего уровня ответственности. В первую очередь перед аудиториями. Журналисты ищут новые профессиональные стандарты и стратегии: учатся синхронизировать «волну» в информационном поле и эмоциональные состояния аудитории. Вставая перед камерой, медийщики чувствуют высочайший уровень напряженности, тревожности, агрессивного отклика зрителей. И запрос на правдивость. Но ни одно СМИ сегодня не в состоянии обеспечить его полностью. Ситуация настолько быстро разворачивается, что реакция на событие запаздывает, моментально перекрываясь новыми событиями и данными. Так формируется фон тотальной недостоверности и разочарования.

В новой реальности у каждого из нас меняется стиль управления личным информационным полем, идет настройка нового информационного поведения и мировоззрения. Медиа должны синхронизироваться и с этим явлением. Журналист может выбрать позицию «стороннего наблюдателя», выводя себя из активной позиции участника событий (меньше стендапов, больше отстраненность). Так зритель окажется на «нейтральной полосе» от эпицентра события, глядя на мир глазами исследователя, аналитика. Невербальные и выразитель-

ные средства могут быть так же «притушены»: полезнее замедляться, а не ускорять темп речи, динамику звукового ряда, смены кадра. В драматической ситуации важна журналистика факта, а не интерпретаций, здоровой логики, а не эмоций. Сам стиль повествования должен исключать какую-либо демонстрацию крайних эмоций, шокирующих визуальных эффектов. Безопасность общества напрямую зависит сейчас от психологической безопасности информации.

Медиапсихологи могли бы более предметно исследовать феномен управления информационным полем в драматических ситуациях и выработать конкретные рекомендации отечественным СМИ. По примеру Европы и Америки в крупных государственных медиа должны быть созданы антикризисные психологические службы, помогающие журналистам и аудитории. На платформах могут быть созданы психологические реабилитационные проекты для поддержки больших аудиторий. «Нам не дано предугадать, как слово наше отзовется», – писал Ф. Тютчев. Но иногда все же это воздействие можно и нужно прогнозировать.

Е. А. Беленкова

Сибирский федеральный университет

ФРЕЙМИРОВАНИЕ ТАБУИРОВАННЫХ ТЕМ О МЕНТАЛЬНЫХ РАССТРОЙСТВАХ В РОССИЙСКИХ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА

Актуальность исследования обусловлена ростом интереса к теме ментальных расстройств. По данным поисковой системы «Яндекс», количество запросов по слову «психолог» за два года выросло на 1 млн (в марте 2020 – 1,7 млн, в феврале 2022 – 2,7 млн), «депрессия» – на 200 тыс. (в марте 2020 – 500 тыс., в феврале 2022 – 700 тыс.). Эти процессы отражены и в медиа. Изменяется количество опубликованных материалов, значит, тема становится менее табуированной.

Теоретическая база исследования понятия «фрейм» представлена работами Г. Бейтсона, И. Гофмана и других. Виды и технологии фрейминга были изучены благодаря трудам Д. Канемана и А. Тверски, К. Галлагана, Б. Ван Горпа и других. Способы выявления медиа-фреймов раскрыты с опорой на Х. Семетко, П. Валкенбург, С. Айенгар и других. Понятие табу, механизмов табуирования и детабуизации было

изучено благодаря работам Л. В. Куликовой, Я. В. Поповой, О. А. Рутер, М. А. Тульновой.

Цель исследования заключается в том, чтобы выявить стратегии фреймирования, определить специфику раскрытия табуированных тем о ментальных расстройствах в выбранных медиа.

Эмпирическую базу исследования составили материалы изданий РБК (68), «Наш Красноярский край» (62), *Newslab* (30), «Горновости» (12), выпущенные за 2012–2021 гг. Итоговое количество – 172. Для контент-анализа была использована систематическая выборка, исследованию подвергался каждый второй материал.

В процессе анализа фреймов были выявлены эмоциональные и рациональные стратегии. Рациональные стратегии фреймирования способствуют детабуизации тем о ментальных расстройствах и суициде, потому что используют прямую номинацию («суицид», «депрессия» и др.) и не демонстрируют оценочных суждений. Для них характерны медицинские («болезнь», «симптомы», «диагноз» и др.) и аналитические фреймы (рассматривают депрессию или суицид в контексте статистических данных).

Эмоциональные стратегии фреймирования способствуют табуизации тем, так как используют эвфемизмы и способ «позволить объяснить себе», обладают оценочностью. Эвфемизмы представлены табу-фреймами («покончить с собой», «свести счеты с жизнью» и др.), способом «позволить объяснить себе» – описательными фреймами (схема: табу + способ, например, «красноярец покончил с собой, бросившись под электричку»). Также задействованы метафорические фреймы («жизнь в серых тонах», «болезненное состояние», «прыжок в бездну» и др.).

В настоящее время РБК обладает наибольшим характером представленности тем о ментальных расстройствах среди выбранных медиа. В период с 2012 до 2016 г. использовались эмоциональные стратегии фреймирования, далее – рациональные. Это свидетельствует о том, что в РБК наиболее активно происходит процесс детабуизации. Наименьшим характером представленности обладает издание «Горновости». Оно использует эмоциональные стратегии фреймирования, в большей степени эвфемизмы. В этом медиа наиболее активны механизмы табуирования. Издания *Newslab* и НКК используют как эмоциональные, так и рациональные стратегии фреймирования.

КОММУНИКАТИВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКИ

В настоящее время культура испытывает на себе мощное коммуникативное воздействие. Динамичные процессы развития информационных технологий эффективно конструируют восприятие обществом социокультурной реальности и формируют необходимые модели поведения. Посредством транслируемого контента определяется характер общественной оценки социокультурной действительности, а также то, что можно считать фактами или событиями.

Процессы социокультурной трансформации ведут к тому, что, с одной стороны, происходит упрощение процесса коммуникативного измерения. Наблюдается позитивная тенденция цифровизации культуры, что делает нашу жизнь более легкой, комфортной, высвобождает огромное количество свободного времени. У человека появляются готовые образцы поведения, трафареты, которые во многом облегчают его существование.

С другой стороны, тотальное внедрение «цифры» убивает привычные и традиционные для человека социокультурные связи, вытесняет культуру быта, общения, мышления. Как пишет Г. Гачев: «Эстетика существует в нас: в настроении души, костюме, машине, жестикуляции...», но мы перестаем ее осознавать. «Нам кажется, будто быт и вещи сами по себе, а умные идеи и понятия – сами по себе». Более того, создается иллюзия свободного взаимодействия.

Реперной точкой новой социокультурной парадигмы стали события начала 2020 г., связанные с пандемией, изменившей комфортную модель существования. С одной стороны, появилась возможность усовершенствования уровня своего культурного развития: посещать многочисленные концерты, выставки, представления, не сталкиваясь с географическими и экономическими ограничениями. С другой стороны, подобное участие лишало человека самого главного – живых эмоций, которые как раз и становятся дефицитом в новой цифровой среде. Возможность не только посмотреть, но и почувствовать, выстроить свою картину мира была утрачена. Эффект сопричастности все больше стал напоминать искусственно созданный каркас без внутреннего реально-го наполнения.

Подобные социальные трансформации заставляют задуматься над тем, что ждет культуру в обозримом будущем. Поддастся ли она технологическим изменениям, что в конечном счете превратит ее в коммуникативное явление, или культура оставит за собой цементирующую роль в сохранении существующих паттернов.

О. Р. Карбанова

Газета «Гудок»

ИСКУССТВЕННЫЙ ТРАНСЦЕНЗУС В УСЛОВИЯХ КОЛЛЕКТИВНОЙ ТРАВМЫ

В период политических трансформаций и социальной турбулентности медийное поле в значительной мере поменяло характер контента. Информации развлекательного плана стало меньше, однако инстигат как речемыслительная единица гедонистического текста стал более агрессивным, появились узконаправленные СМИ.

Парадоксально, но переход от драйвового стиля развлекательного контента к осмыслению социальных потрясений произошел в рамках использования одной и той же коммуникативной речемыслительной единицы – инстигат. Вместо трансцензуса как запроса на выявление смысла текущих событий и самоидентификацию в ценностном поле, появился искусственный трансцензус и псевдо-смысловыявляющий текст.

В своем первоизданном виде подлинный трансцензус, обращая сознание индивидуума к смыслу существования, активируя его творческие способности и свободу мысли, помогает проработать личную травму. Как коллективная воля к смыслу, трансцензус помогает и в преодолении социальной травмы (войны, катастрофы, террористические акты, другие события, связанные с гибелью, потерей свободы). Так, австрийский психиатр Виктор Франкл констатировал, что, находясь в концлагере Освенцим, видел в поведении людей не только стремление к удовольствию или волю к власти, но и стремление к смыслу.

Для научного сообщества по-прежнему остается важной проблема информационной безопасности. В этом контексте обращает на себя внимание возникающий риск поглощения подлинного трансцензуса «искусственным», когда вместо личного выбора, выводящего психику на более высокий уровень, возникает «маска трансцензуса» – текст, имитирующий экзистенциальный прорыв сознания.

Искусственный трансцензус может снять напряжение аудитории лишь на какое-то время, но, доходя до экзистенциального предела, каждый из зрителей становится перед рубежом, на котором важным становится глубинное личное переживание коллективной травмы и личный выбор. Искусственный трансцензус не может дать индивидуальному сознанию свободу творить свою судьбу, потому что изначально направлен на поддержание тех или иных рамок, а не на выбор.

Действия по психологическому восстановлению, метафорическая мобилизация экзистенциальных навыков и наработка новых становятся необходимым условием по возвращению индивиду и обществу надежды и веры, чувства независимости и собственного достоинства даже при наиболее сильном давлении и в наиболее травматических обстоятельствах. Такими действиями становятся осмысление коллективной травмы, поиск сопричастности в среде наработанных и новых социальных контактов. Для сообщества медиапсихологов это прямое руководство к действию по организации круглых столов, симпозиумов, в том числе посредством онлайн-платформ. Значимость и весомость получают объединения и коллаборации различных социальных институтов. Медийное поле становится более чутким к проявлениям эмпатии и поддержки.

Ю. М. Кузнецова

Федеральный исследовательский центр
«Информатика и управление» РАН

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАИВНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ОБРАЗОВАНИИ И ОБРАЗОВАННОСТИ В ЗЕРКАЛЕ СЕТЕВЫХ ДИСКУССИЙ*

Образование является одним из заметных компонентов эмоционального ландшафта сетевой коммуникации. Широкая представленность этой тематики в обыденном дискурсе определяется традицией рассматривать образование в качестве средства решения таких проблем, как повышение социального статуса, поиск работы, увеличение доходов и т. д. Кроме прагматических мотивов, субъективная значимость образования определяется также существующими в общественном сознании

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-29-07163мк

представлениями об образовании и образованности как компонентах групповой идентичности, задающих систему эталонов целеполагания и оценок жизненного пути личности. В житейской практике наивные представления опосредуют оценочное отношение человека к системе образования, составляющим ее компонентам и представителям социальных групп с различным образовательным статусом, а также мотивационную основу конкретных форм его собственной активности в данной сфере.

В представленном исследовании методом каузативно-эмотивного анализа определены состав и структура наивных представлений об образовании и образованности, циркулирующих в обыденном сетевом дискурсе и обладающих аффективным потенциалом. Показано, что по критерию участия в эмоциональных ситуациях различной тональности представления, относящиеся непосредственно к системе образования и ее функционированию, ассоциируются преимущественно с отрицательными эмоциями, представления о характерных проявлениях образованности – преимущественно с положительными эмоциями, а представления о типаже «образованный человек» являются эмоционально амбивалентными. Выявлена также ролевая асимметрия: если в качестве субъектов эмоциональных состояний компонентам наивных представлений об образовании и образованности чаще всего приписывается переживание оскорбленности, страха, униженности и обиды, то в качестве каузаторов – способность вызывать эмоции восхищения и удивления.

Полученные данные свидетельствуют о том, что транслируемое сетевыми СМК отношение к системе образования характеризуется наличием эмоционального напряжения негативной тональности, которое приписывается в первую очередь принадлежащим системе субъектам, в то время как обезличенные атрибуты образованности выступают в традиционной для нашей культуры роли предмета благожелательного любопытства.

О. В. Кыдыева

Телеграм-канал «Алтай и мир»

ОСНОВНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Психологическое здоровье является основой благополучия личности и общества в целом. Одну из центральных ролей в этом вопросе играет

государственная информационная политика. Каким образом современные СМИ могут не усугублять, а сдерживать развитие неблагоприятных психических состояний, способствовать стабилизации и оздоровлению психологического климата?

Во-первых, примем как аксиому фундаментальный посыл: государство (либо иной определяющий информационную политику субъект) стремится к регулированию психического состояния группы/индивида с целью благотворного воздействия на его психофизиологическое состояние, в котором он способен самостоятельно принимать значимые для себя (группы, общества) решения. К сожалению, информационная политика не всегда отвечает требованиям психологической безопасности и вследствие этого может неблагоприятно влиять на психологическое состояние общества.

Одной из распространенных ошибок является попытка в экстремальных обстоятельствах воздействовать на эмоции аудитории, в том числе негативные – страх и отчаяние. Давая быструю реакцию, в долгосрочной перспективе этот способ коммуникации представляется неперспективным, так как индивид в угнетенном состоянии не способен на деятельность, которая ведет к благополучию как его самого, так и группы/общества в целом. В травмогенной ситуации, в соответствии с практикой психотерапии, необходимо обращаться к рациональной части личности, не допускать «затопления» сознания эмоциями, важно обеспечить «дистанцирование» с сильными чувствами, сохранять способность людей к рефлексии и осознанному выбору. Важно обеспечивать аудиторию всей информацией, необходимой для анализа ситуации и активного действия. Значимая информация для индивида должна доноситься максимально полно, так, чтобы ее нельзя было назвать ложной или сугубо односторонней.

Другим важнейшим фактором представляется защита аудитории от враждебной пропаганды, в особенности скрытой и латентной. В настоящее время наиболее продвигаемым и частотным контентом в отечественных СМИ, в особенности на ТВ, являются программы, передачи, фильмы и прочая медиапродукция иностранного производства или создаваемая по зарубежным лекалам и лицензиям. Никак не оцениваемые специалистами и неконтролируемые обществом, эти программы зачастую навязывают аудитории, и в особенности молодой ее части, чуждые идеалы и парадигмы. На мой взгляд, именно эти два фактора являются сегодня наиважнейшими при выборе направления информационной политики государства.

К ПРОБЛЕМЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЛНЫ

Исследование системных явлений информационного поля позволяет структурировать сложные коммуникационные процессы и эффекты, выявить механизмы медиавлияния. Цифровизация медиа, бурный рост данных *Big Data*, трансформация социального взаимодействия меняют представление о традиционных способах анализа информационного поведения аудитории. Проблематику исследования современных системных явлений демонстрирует пример информационной волны. Под ней мы понимаем разворачивание флуктуации «подъем – пик – спад» в момент времени в медиапотоке, вызванные информационным поводом (событием реальности или новостной инициацией ньюсмейкера).

Попытка построения ее визуальной и математической модели была предпринята еще в середине XX в. (модель Далея-Кендалла, модель с порогом, модель независимых каскадов, марковская модель влияния и др.). Метод «клеточного автомата» Т. Шеллинга (1969 г.) формирует понимание информационной волны как преодоление минимального порога до достижения критической массы (объема информации), после которой система становится самоподдерживающейся. Однако равновесие не может сохраняться долго в динамической системе. При изменении одного из параметров – например, горизонта восприимчивости аудитории или смещения акцентов на другие инфоповоды – происходит разбалансировка и угасание информационной волны с возможными последующими подъемами.

Динамически взаимодействующие агенты адаптивны к трансформации этой системы, они могут менять стратегии, замещая собственное мнение на позицию соседнего «игрока». Расширенная модель *SIR* (*susceptible – infected – removed*) проводит аналогию нарастания информационного объема с распространением эпидемии. Она включает в себя вероятность перехода агента из невосприимчивого состояния в уязвимое с последующим «выздоровлением» и выработкой иммунитета к информационному поводу. Таким образом, индивид адаптируется к изменениям внешней среды, при этом формируя собственную модель поведения с оглядкой на других участников (Дж. Мид).

Моделирование информационной волны сродни распространению электромагнитных волн в различных средах. Степень свободы перемещения сигнала связана с ограниченной полосой пропускной способности (М. Франческетти), а именно – медиаканалами передачи, уровнем вовлеченности аудитории и возможностью открыто и беспрепятственно выражать различные интерпретации события (но и здесь возникает опасность нарастания объема интерпретаций до критического уровня, когда факты подменяются мнениями и суждениями, обесценивая новостной повод).

Изучение волнового принципа распространения информации – это исследование не столько отдельного «сюжета реальности», сколько социальной коммуникации в целом, поиск ответа на вопросы, можно ли выстроить объективный прогноз на основе волновой теории и как системные явления информационного поля связаны с выбором стратегий восприятия?

М. А. Миронова

Смоленский университет

МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ СТАТЬ ЖУРНАЛИСТОМ

На выбор профессии журналиста сегодня влияют многие факторы. С одной стороны, красивая телевизионная картинка, которая придает профессии журналиста романтический ореол, с другой – деятельность блогеров, пришедших в интернет из журналистики.

Задача нашего исследования – определить, какие факторы влияют на выбор профессии журналиста современных абитуриентов. Исследование основано на анализе анонимных анкет, которые заполняли студенты 1 и 2 курсов отделения «Журналистика» Смоленского государственного университета. Всего проанализировано 30 анкет.

На первый вопрос анкеты «В каком возрасте Вы решили стать журналистом?» подавляющее большинство студентов на 1 курсе ответили 16, 17 лет, на 2 курсе – 18, 19 лет. Если учесть, что возраст студентов на 1 курсе 16-18 лет, можно сделать вывод, что большинство абитуриентов выбирают будущую профессию только накануне поступления, а некоторые утверждают в своем профессиональном выборе только на 1 курсе. В связи с этим показателен ответ на этот вопрос одного студента 2 курса: «еще не решил».

На вопрос «Пробовали ли Вы себя в профессии до обучения в университете?» 40% первокурсников ответили «Нет», на 2 курсе отрицательный ответ дали 50%. Такой результат еще раз подтверждает вывод о том, что абитуриенты определяются с направлением обучения зачастую накануне вступительных экзаменов. Среди тех, кто заранее готовился к поступлению, опыт в журналистике заключался в участии в творческих школьных конкурсах, обучении в медиашколах, сотрудничестве в качестве внештатного журналиста в районных газетах.

На вопрос «Какие качества журналиста Вы считаете самыми главными?» на 1 курсе первое место по количеству ответов занимает «профессионализм» (75%), второе место – «возможность влиять на реальную ситуацию в окружающей жизни» (55%), третье место – «способность писать правду» (40%) и «соблюдение профессиональной этики» (40%). На втором курсе ответы несколько иные: на первом месте – «возможность влиять на реальную ситуацию в окружающей жизни» (80%), на втором месте – «профессионализм» (60%), на третьем месте – «соблюдение профессиональной этики» (40%), «возможность заводить полезные знакомства» (40%) и «возможность помогать людям» (40%). Следовательно, лидирующую позицию занимает ответ «возможность влиять на реальную ситуацию в окружающей жизни», то есть студенты по-прежнему рассматривают журналистику как «четвертую власть».

В. Ф. Олешко

Уральский федеральный университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ АУДИТОРИИ МАССМЕДИА КАК НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Понятие «психологическое благополучие» сегодня необходимо рассматривать в контексте развития процессов цифровизации медиа в эпоху транзитивности.

Психологическое содержание понятия «*транзитивность*» вбирает в себя как социальные трансформации, так и изменчивость социальных представлений и ценностей, и неопределенность норм и установок (Т. Д. Марцинковская). В этих условиях перед современными масс-медиа встает задача поиска инструментария, при помощи которого можно реализовать функцию установления диалоговых отношений с представителями различных подгрупп массовой аудитории. Как мы

выяснили в ходе проведенных в 2020–2022 гг. исследований, только данного рода «равновесие/равноправие» позволяет человеку не просто быть активным, воспринимать манипулятивные интенции различных субъектов информационной деятельности как асоциальные, но и реально оценивать свои профессиональные и иные потенциальные возможности для саморазвития.

В условиях пандемии цифровые коммуникации, как известно, не только обеспечивали скорость передачи информации, но и нашли прагматическое воплощение в технологиях дистанционного обучения и дистанционной работы. Но далеко не все массмедиа и журналисты оказались подготовлены в этих условиях к эффективному взаимодействию с виртуальными коммуникативными средами, что нередко приводит к отказу некоторых групп аудитории (например, молодежи) от получения информации традиционных СМИ или даже сетевых изданий. Вместе с тем сквозные цифровые технологии предоставляют возможность как развивать мультимедийный потенциал журналистских текстов, так и расширять диапазоны их диалогичности. Приведем несколько примеров. *BigData* (системная работа с большими данными) позволяет выделять маркеры для диагностирования и ранней коррекции отклоняющегося развития индивидов под воздействием контента определенного содержания. Причем исследователям также необходимо в контексте использования массмедиа этих и других инновационных технологий, к примеру, возможностей искусственного интеллекта и робототехники, переходить от традиционного констатирования фактов «включенности-невключенности» массовой аудитории в процесс потребления текстов – на принципиально иной уровень оценки результативности журналистской деятельности.

У подготовленных потребителей, причем разных возрастных групп, как мы выяснили в ходе опроса респондентов, есть общие запросы на то, чтобы медиа постоянно совершенствовались в части качества подаваемой информации, фактчекинга, разнообразия мультимедийной палитры, форматов и жанров подачи текстов. В числе требований также конкретно называлось «использование VR и AR-технологий», «представление контента одновременно на нескольких медийных платформах», «гипертекст с использованием мультимедийности как норма» и др. Таким образом, можно сделать вывод, что именно сквозные цифровые технологии позволяют сегодня не только использовать весь арсенал развития диалоговых отношений с любыми индивидами, обладающими элементарной медиаграмотностью, но и решать актуальнейшую задачу обеспечения их психологического благополучия.

Н. А. Пивненко

Московский педагогический университет

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ НА ОБЩЕЕ ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ КАК ЖУРНАЛИСТА, ТАК И ПОТРЕБИТЕЛЯ ЕГО КОНТЕНТА

При разговоре об информационных битвах, хочешь – не хочешь, но появляется это хлесткое слово «война». На мой взгляд, мы можем смело систематизировать само понятие информационной войны как масса, состоящего из нескольких подкастов.

Прежде всего, это внутренняя информационная война, которая зачастую клокочет внутри каждого из нас. Она порождается невероятным давлением событийного пространства на нас. Второе направление информационных войн – это война внутри близкого круга. Когда одно и то же событие воспринимается зачастую с совершенно разных позиций. Третье – это информационная война между пользователем и системой СМИ. Четвертая – битва между различными политическими и экономическими системами. И, наконец, глобальная фейковость – «ядерное информационное оружие», когда в основе новостей заранее лежит виртуальность происходящего. Все эти пять направлений в системе современных так называемых новых медиа (методику которых активно осваивают и традиционные СМИ) приводит нас в состояние драматизма бытия. Когда любой, даже самый нереальный информационный повод может быть превращен в медиаискусственную историю, которая к реальной жизни не имеет никакого отношения и создает опасность разрушения человека как самодостаточной личности. Ведь не зря «старые добрые» средства массовой информации вкупе с новыми постепенно превращаются в интерактивные инструменты глобального манипулирования личностью и сообществом.

Так сложилось, что сегодня каждое сообщение может восприниматься нами индивидуально, непосредственно влияющим на наше бытие. Получив информационный импульс, мы тут же выстраиваем для себя некую схему действий, связанную с полученными данными. Сами новости часто имеют двойственность в самой своей основе, что заставляет индивидуума метаться между различными векторами направлений, рожденными полученной информацией.

Человек не понимает, что он становится составной частью некоего глобального механизма. И если искаженная или неверно поданная ин-

формация с целью манипуляции будет принята пользователем, то он станет тем самым винтиком в теле глобального информационного состава. Для тех же, кто будет сопротивляться, у новостных корпораций приготовлены свои профессиональные молотки, которые будут пытаться достучаться до вас до тех пор, когда они не превратят слушателя или зрителя в шляпку гвоздя, с помощью которой будет создана еще одна крепежная система в преподнесенном информационном проекте.

Тем же, кто решится отмежеваться от информационного урагана, уготовано плыть по течению, которое в итоге приводит все каналы и реки опять же к намеченной неведанным управителем события цели. Расслабиться невозможно. Не слышать, не видеть, не знать, не говорить – жить по закону известных обезьянок – точно не получится. Для этого сегодня нужно отправиться в космос, да и там нас ждет пока еще международный экипаж.

Н. С. Писаревская

Московский международный университет

ЛИЧНОСТЬ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ: ПРОБЛЕМА САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

В современном обществе, основывающемся на информационных технологиях и цифровизации, происходит стремительное погружение людей в цифровую информационную среду. Безусловными плюсами цифровой среды в контексте ее воздействия на человека являются, во-первых, возможность получения и обработки неограниченного количества знаний по любой интересующей теме, во-вторых – возможность осуществления коммуникации вне зависимости от географического положения и количества участников взаимодействия. Также развитие технологий позволяет человеку быть постоянно включенным в информационные потоки и коммуникационные процессы. В результате выделяется новый тип личности – «человек информационный», обладающий медийным сознанием и владеющий всеми компетенциями, необходимыми для работы с информацией и информационными технологиями.

При очевидных плюсах цифрового общества и стремительного развития цифровой среды, есть и не менее очевидные минусы, непосредственно отражающиеся на личности и ее самоидентификации.

Нескончаемый поток информации обуславливает стремление человека ускорять события своей жизни и мгновенно получать все желаемое. Подобные тенденции поддерживаются средствами массовой коммуникации, транслирующими необходимые образцы и тренды, в соответствии с которыми подменяются основания идентичности и происходит корректировка картины мира человека. Все это приводит к тому, что человеку, включающемуся в цифровую среду, приходится обретать новые основания идентичности. Также у него появляется возможность подмены реального «Я» сетевым, формируется множественная идентичность личности, включающая в себя как реальную, так и сетевую самоидентификации.

При этом в цифровом пространстве создается иллюзия информационной открытости, поддерживаемая обилием разрозненных данных, которым даются необходимые интерпретации, а зачастую и вовсе подменяемые фейками. Как следствие для органичного включения в цифровую реальность современный человек должен обладать критическим и аналитическим мышлением, поскольку у него возникает необходимость в постоянном фактчекинге, анализе получаемой информации, медиаграмотности и медиаиммунитете.

Таким образом, под воздействием транслируемого средствами массовой коммуникации массива информации и предоставляемых цифровой средой возможностей трансформируется самоидентификация личности, в соответствии с принятыми и одобряемыми в цифровом социуме нормами и ценностями. При этом для корректного использования информации и информационных технологий человеку необходимо осваивать новые компетенции, что, в свою очередь, обуславливает трансформацию самоидентификации личности и формирует «человека информационного».

А. К. Полянина

Нижегородский университет

ВОЗРАСТНАЯ МАРКИРОВКА МЕДИАКОНТЕНТА: ПРОБЛЕМЫ И МЕХАНИЗМЫ

Проблема возрастной маркировки информационной продукции не теряет актуальности с момента вступления в силу ФЗ № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», а в свете последних законопроектов только заостряется. Сложности

реализации авторами и распространителями возрастной классификации медиаконтента связаны как с процедурными (как маркировать?), так и содержательными (на каком основании?) аспектами. Не поднимая вопрос целесообразности маркировки отдельных типов медиапродукции, остановим внимание на механизме осуществления возрастной классификации выпускаемой и размещаемой на разнообразных площадках медиапродукции.

Вышеназванный Федеральный закон предполагает осуществление возможности маркировки самим автором или распространителем. В случае возникновения сомнений при определении возрастной категории они могут обратиться за экспертизой информационной продукции к лицам, аккредитованным Роскомнадзором. Поэтому можно выделить два механизма маркировки, которые условно можно назвать авторским и экспертным. И в том, и в другом случае используются критерии вреда от информации, изложенные в законе. Однако формулировка отдельных критериев предполагает субъективное мнение оценщика. Анализ всех этих критериев позволил нам классифицировать их исходя из степени «пластичности». Иными словами, те критерии, которые содержат не вызывающее сомнения в предмете оценки вредоносное содержание, названы формальными, то есть в данном случае устанавливаемые исходя из дефинитивного значения. Например, демонстрация употребления наркотиков, сцены жестокости и т. п. Другие критерии, которые, к слову, и являются предметом неумолкающих дискуссий, названы «пластичными», поскольку их интерпретация может «растягиваться» и нуждается в «мнении», то есть участия личности, обладающей этим мнением, будь то сам автор (распространитель) или эксперт. Например, среди таких критериев значатся: «оправданность» сюжетом и жанром, «побудительная сила»; «возбуждающий или оскорбительный характер»; «отрицание семейных ценностей»; «формирование неуважения к родителям и членам семьи» и т. п. Наличие этих пластичных критериев исключает возможность автоматизации процесса возрастной маркировки в частности и фильтрации сетевого медиаконтента в целом по возрастному принципу.

Решение проблем унификации интерпретации «пластичных» критериев вредной для детей информации представляется возможным только с привлечением всех участников оборота информации, включая медиainдустрию, родительское сообщество, законотворцев и правоприменителей и, возможно, и самих детей. На сегодняшний день развитие информационной коммуникации позволяет учесть мнение всех заинтересованных лиц и прийти к консенсусу.

Е. Е. Пронина

Московский университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА И ПРОБЛЕМЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ДУХОВНОМУ НАСИЛИЮ

Современная информационная война становится все более тотальной и по мере сосредоточения глобальных административных ресурсов приобретает характер прямого духовного насилия, что заставляет рассматривать ее в парадигме технологий разрушения сознания, используемых в тоталитарных культурах. Ложь уже не просто «огромна», она совершенно ирреальна, и главная ее цель в том, чтобы лишить человека способности ориентироваться в реальности. Пытаясь одержать верх в информационной войне, специалисты по медиакоммуникациям часто предлагают еще усилить пропаганду и идеологическую работу, надеясь с помощью дискредитированных инструментов XX в. решить проблемы века XXI. Но, как показывают опросы, ни к чему люди не испытывают такого отвращения, идиосинкразии, как к пропаганде. Недоверием во многом объясняется падение тиражей и сокращение аудиторий институциональных СМИ по всему миру. На первый план по востребованности, доверию и объему аудитории выходят личные медиа: личные аккаунты в соцсетях, телеграм-каналы, подкасты, сайты и т. д., где по существу коллективными усилиями восстанавливается картина реальности. И этому не может помешать даже армия дезинформаторов, троллей и проч., мобилизованная спецслужбами. Каждая крупница правды, каждый настоящий инсайт жадно ловится аудиторией, и волны общественного интереса мгновенно доставляют информацию в самые отдаленные уголки мира.

Как показывает психологическая практика борьбы с культурами, главным средством реабилитации жертв духовного насилия является обращение к внутренней потребности в правде, «изначальной честности» личности. По той же логике только правда может быть условием диалога с обществом и залогом успешного противодействия глобальной пропаганде. Значение правды для восстановления доверия общества, поддержки национальной идентичности и психологической стабилизации социума все больше осознается и в структурах управления государством. Начата работа по возвращению народу его подлинной истории и освобождению от психологических комплексов, возникших за годы «политкорректного» умолчания и культивирования идеологических мифов. 4 ноября 2022 г. в Москве в Центральном выставочном зале «Манеж» открылась выставка «Украина. На переломе эпох», где

впервые для широкой аудитории открыты исторические документы, проливающие свет на истоки украинского кризиса и раскола идентичности, ставших питательной средой для формирования неонацистской идеологии. Значение правды для формирования информационной политики государства и содействия выздоровлению общества от духовного насилия трудно переоценить. Государству, оказавшемуся под огнем тотальной пропаганды со стороны глобального административного ресурса, необходима информационная политика, опирающаяся на достигнутый уровень психологической зрелости и ответственности личности, отвечающая той ступени общественного развития, на которую предстоит перейти в результате преодоления кризиса.

К. Б. Стока

Московский университет

ОСВОБОДИТЕЛЬ ИЛИ АГРЕССОР: КАК СМИ ФОРМИРУЮТ ОБЛИК РОССИИ И ЕЕ НАСЕЛЕНИЯ В 2022 г.

Вызовы современного мира неизбежно затрагивают и медиасреду. Поляризация мира на Запад с одной стороны и Россию – с другой заострила внимание на актуальной сегодня проблеме отказа мировой прессы от принципов свободы слова и перехода к тотальной пропаганде, главной целью которой становится стигматизация России и всего, что имеет к ней отношение, включая русскую культуру. Дискриминация граждан России, русской культуры становится нормой на Западе. Антироссийская направленность отличает не только работу пропагандистов за рубежом, но и ориентированных на Запад работников «информационного фронта» внутри РФ. Леволлиберальные, прозападные редакции используют те же клише, что и западные пропагандисты («страна-агрессор», «страна-оккупант», «страна, возрождающая фашизм» для описания России и ее действий в СВО). Мы можем наблюдать, как в практике отдельных профессиональных журналистов, блогеров, представителей шоу-бизнеса происходит уничтожение и дискриминация большой группы людей, выделяемой по признаку гражданской национальности – россиян. Основная цель прозападной пропаганды внутри России – формировать негативное отношение к собственной стране у граждан России, нагнетать самоотвращение, «чувство вины», дискредитировать национальный «образ Я» и не допустить национального единения перед лицом западной агрессии.

Отечественные СМИ не всегда находят правильные методы противодействия враждебной пропаганде и порой совершают ошибки, считая необходимым, например, опровергать абсурдные заявления и доказывать противнику свою правоту, вместо того чтобы отвечать на запросы собственной аудитории. Оправдываясь и повторяя облыжные обвинения, СМИ часто становятся невольным ретранслятором враждебной пропаганды. Журналисты вновь следуют в фарватере чуждой терминологии и системы взглядов, вместо того чтобы разрабатывать собственную национальную систему ориентиров и ценностей. Это некритичное усвоение терминологии и установок, сформированных в русле враждебной идеологии, мы наблюдали в ходе анализа распространенности идеологием неогуманизма в отечественной прессе. Сегодня в условиях ментальной войны такая небрежность мышления и неопределенность самоидентификации у коммуникатора представляются недопустимыми. Нельзя забывать, что вся мощь современных психотехнологий и информационных возможностей стран НАТО направлена на то, чтобы оказать глубокое психологическое воздействие на российскую аудиторию, как минимум вызвать тотальный когнитивный диссонанс, когда человек не в состоянии решить, кому верить и во что верить.

В докладе мы хотим затронуть тему психологической безопасности в условиях цифрового общества. Мы зададимся вопросами, как обезопасить свою систему ценностей и не стать мишенью для манипуляций и пропаганды со стороны лоббистских групп, когда центральные понятия гуманизма и справедливости становятся объектом идейной и смысловой трансформации в целях скрытого воздействия на аудиторию.

Л. В. Трубицына

Академия социального управления

ЗАГАДКА ПОНИМАНИЯ ТЕКСТА ЧИТАТЕЛЯМИ СМИ ПРИ НЕПОНИМАНИИ МНОГИХ СЛОВ

По интернету давно гуляет байка о том, как первоклассники иллюстрировали отрывок из «Евгения Онегина» «Бразды пушистые вздымая...», сопровождающаяся большим количеством комментариев. Ну, малыши не понимают многих слов, узнают, взрослые должны объяснить и т. д.

Мы поставили целью своего исследования выявление понимания этого текста молодыми людьми. Нашими испытуемыми стали студен-

ты-психологи магистратуры и 3–4 курса очного бакалавриата, а также 4–5 курса заочного бакалавриата.

Были получены следующие результаты. Точного значения слов «бразды», «кибитка», «ямщик», «облучок», «тулуп», «кушак» не знал никто. Лучшим ответами на вопрос, кто такой ямщик, были «кучер» (всего несколько ответов), «водитель», «тот, кто управляет лошадью», кибитка – «что-то вроде кареты», тулуп – «шуба», «жилетка», «куртка», «какая-то одежда». Кушак – «тоже одежда», «шапка», «куртка», «жилет». В отношении слова «бразды» практически все вспомнили «бразды правления», после чего несколько человек предположили, что это вожжи, остальные сказали, что точно не знают. Позднее подобный опрос провели с небольшими группами студентов-менеджеров, юристов и таможенников, результаты были такими же.

Данное почти шуточное исследование поднимает серьезные вопросы относительно того, как же молодые люди понимают смысл текста, в котором не понимают значительную часть слов? А также наводит на некоторые предположения о том, почему так много юношей и девушек «не любят классику». Возможно, такая ограниченность лексикона касается только архаичных, вышедших из постоянного употребления слов? Однако далее части студентов было предложено ответить на вопрос о значении некоторых политических и научных терминов. Научно-психологическая терминология не вызвала особых затруднений (возможно, потому, что термины были взяты из недавно сданных предметов), за исключением таких понятий, как нарратив, дискурс, интенциональный. Что касается неспециальных терминов, картина была немногим лучше, чем с пушкинскими строками. Правильного значения слов «шовинизм», «консолидация», «диалектика» не знал никто. Слово «анклав» смогли объяснить два человека, «мораторий» – 4. Чаще всего отвечали «не знаю». Варианты ответов: диалектика – «наука о языке», «двойственность», «какая-то наука о природе»; анклав – «группа людей», «союз стран во время войны»; шовинизм – «ненависть женщин к мужчинам»; мораторий – «возраст между юностью и взрослостью». Позднее мы неоднократно возвращались к выяснению понимания различных слов студентами и обнаруживали очень часто непонимание многих понятий. (Например, в последний год мы столкнулись с тем, что практически никто не видел разницы между понятиями «нацизм» и «национализм»). При этом важно отметить, что, с одной стороны, встретив незнакомое слово, студенты не только самостоятельно не ищут его значение в словаре в смартфоне, но и не спрашивают у преподавателя, что это значит, с другой стороны, очень слабо развито понимание исходя из контекста.

Кстати, только в одной группе на вопрос о том, что такое облучок, студенты смогли ответить – «место, где сидит ямщик».

Таким образом, перед нами встал ряд серьезных вопросов. Как именно воспринимают студенты тексты при наличии в них непонятных им слов при слабом развитии «понимания из контекста»? Улавливают ли они хотя бы общий смысл или дают совершенно иную интерпретацию прочитанному, далекую от того, что написано? Если судить по комментариям некоторых текстов в соцсетях, это более чем возможно. Каковы причины и следствия слабого развития «понимания из контекста» и как можно развивать эту способность?

Отметим, что для выработки некоторого навыка искать значение незнакомых слов в интернет-словарях было достаточно регулярно задавать вопрос «что это значит?» с последующей инструкцией: «Взять смартфон, ищите». Уже через месяц–полтора студенты начинали это делать самостоятельно.

Цзинь Хань

Сианьский международный университет

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА: ИДОЛОПОКЛОНСТВО И СОЦИАЛИЗАЦИЯ ПОДРОСТКОВ В КИТАЕ

Совокупность цифровых медиа – это многоаспектная среда, сочетающая в себе медийные, социальные и коммерческие атрибуты, которые пронизывают повседневную жизнь подростков, подчас обладающих (в силу возраста) нестойкой психикой. В связи с этим существует реальная опасность впасть в пограничное состояние, когда одна идея или одна ценность подавляет общечеловеческие моральные принципы. Это состояние описывается как идолопоклонство (или иначе – фанатство подростков). В настоящее время оно может быть описано как распространенное и коммерциализированное: 1) реальные и виртуальные кумиры вошли в повседневную жизнь молодых людей; 2) фанаты активно участвуют в воспроизведении информации о кумирах через соцсети и интернет-сообщества, увеличивая экспозицию и тиражирование кумиров; 3) направленные медиатехнологии усиливают фанатизм, слепоту и поверхностность идолопоклонства.

С одной стороны, идолопоклонство способствует удовлетворению потребности в мотивации идеального «Я» и отвечает на запрос о со-

циальной эмоциональной принадлежности и идентичности, что особенно актуально в процессе взросления подростков. С другой стороны, оно может привести к отчуждению ценностей подростков, повлиять на межличностные отношения в реальной жизни и предвзято оценивать других и себя. Каким образом можно примирить эти два процесса?

Комплексная система должна быть разработана семьями, школами, самими подростками, интернет-платформами и правительством. Некоторые попытки были предприняты в Китае:

1. Введение в действие законов и положений, таких как «Закон о сетевой безопасности», «Положение управления новостями и информацией в Интернете» в регулировании нежелательного поведения идолопоклонства (фанатства).

2. При ведущей роли правительства в июле 2020 г. и июне 2021 г. были начаты специальные действия по устранению хаоса в интернет-сообществах фанатов. В том числе интернет-платформам были предъявлены требования управлять поведением агентов знаменитостей в соцсетях, бороться со всеми видами вредной информации, ограничивать стимулирование потребления контента несовершеннолетними.

3. Знаменитостям с наркотической зависимостью и уклоняющимся от уплаты налогов запретили появляться во всех видах СМИ.

Таким образом, внутреннее управление фанатскими сообществами в китайских медиа постепенно переходит от хаотичного к упорядоченному, с ограничениями, предписанными законодательством.

Пока инициатива интернет-бизнеса и социальных общественных институтов отсутствует, но она нуждается в активизации. Опорой к действию для родителей и образовательных учреждений исследования могут послужить исследования психосоциальных аспектов цифрового общества, таких как распад традиционных семейных структур, отчуждение межличностных отношений и сетевое «групповое одиночество».

Н. В. Чудова

Федеральный исследовательский центр
«Информатика и управление» РАН

ПРОБЛЕМЫ МОНИТОРИНГА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В ходе работы над созданием инструментария для мониторинга эмоциональных реакций в соцсетях мы обнаружили ряд проблем, опреде-

ляющих на современном этапе перспективы развития методов сетевой психодиагностики. В первую очередь это проблемы установок относительно результатов исследований; есть и объективно существующие ограничения:

- результаты замеров в соцсетях включаются в систему стандартизированных действий управления или выступают условиями в решении творческой задачи управления ситуацией, понимаемой как уникальная, разворачивающаяся здесь и сейчас;
- измеряемые показатели задаются как показатели сконструированных в гуманитарных науках теоретических объектов (стресса в психологии, депрессии в психиатрии, синтаксемы в лингвистике и т. п.) или как феноменологические «события» («реакция на 11 сентября», «попытка суицида в течение двух недель с момента публикации поста в Сети», «биграмма, включающая существительное и предлог»);
- тысячи пользователей в соцсетях понимаются как репрезентативная выборка населения или как наиболее активная часть общества, способная быть не только «выразителем чаяний», но и катализатором «выступлений масс»;
- характер проекции полученных данных о реакциях пользователей на весь социум определяется выбранной (или имплицитно подразумеваемой) моделью социального – вероятностная модель, модель общего действующего фактора, модель функционального целого, модель механизма, работа которого проявляется в наблюдаемых явлениях;
- популяционная представленность различных типов характера и мотивации, стрессового и фрустрационного реагирования, эго-защит и копинг-стратегий и др. никогда не изучалась для нашей страны, поэтому оценивать результаты, полученные при мониторинге соцсетей, можно лишь относительно данных, полученных на этой же площадке за предыдущий месяц/год;
- при определении маркеров эмоциональности в ходе психолингвистического исследования требуются большие выборки испытуемых и междисциплинарные команды исследователей, а при использовании методов машинного обучения возникает проблема неинтерпретируемости результатов.

4.4. Журналистское образование: актуальные методики в цифровую эпоху

Н. В. Анисина

Санкт-Петербургский политехнический университет

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В условиях цифровой трансформации общества и бурного развития социальных сетей все большее значение приобретает медиаграмотность всех участников коммуникации: и создателей медиатекстов, и адресатов, которые могут транслировать эти медиатексты (в исходном или измененном виде) дальше. Опыт 2020 и 2022 гг. показал, что многие СМИ и блогеры использовали в основном воздействие на подсознание, на эмоции аудитории, что затрудняло рациональное, логическое мышление и приводило к панике и депрессивным состояниям людей. Это свидетельствует о необходимости более глубокого изучения речевого воздействия именно на подсознание людей, хотя большинство исследователей ограничиваются исследованием воздействия на сознательную сферу психики человека.

Исследования речевого воздействия на подсознание человека начались в конце XX в., важные теории были разработаны И. Ю. Черепановой (влияние «точки золотого сечения» текста), В. П. Беяниным (эмоционально-смысловая доминанта текста и акцентуации), Е. Е. Прониной (виды мышления, использованные автором медиатекста) и др.

В результате проведенных нами исследований мы разработали теорию микротекста объемом 7 ± 2 предложения, основанную на соответствии микротекста структуре психологического процесса разрешения проблемной ситуации, в котором важное место занимает этап максимальной активности интуитивно-образного, некритического мышления, что создает условия для влияния на подсознание человека. Применяв данную теорию к новостным медиатекстам, мы выявили три параметра, на основании которых автор и адресат речи

подсознательно оценивают событие: важность, опасность, контролируемость людьми. Если автор не знает этих закономерностей создания и восприятия медиатекста, то он может транслировать свой страх, негативно воздействуя на аудиторию, это может быть сделано автором и осознанно.

Для формирования медиаграмотности мы разработали комплексный алгоритм анализа медиатекста, эффективность которого подтверждена опытом использования этого алгоритма в практике преподавания.

М. А. Беляева

Екатеринбургская академия современного искусства

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ НА ОСВЕЩЕНИИ ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Практическая подготовка занимает важное место в подготовке журналистов. Согласно ФЗ «Об образовании в РФ», «практическая подготовка – форма организации образовательной деятельности при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы» (Ст. 2, пункт 24). Определение и обоснование содержания практической подготовки является актуальной научной проблемой журналистского образования и решается в каждом вузе по-разному.

Концепция практической подготовки, разработанная в Екатеринбургской академии современного искусства, имеет свою специфику:

1) муниципальный вуз специализируется на подготовке кадров для сферы культуры и ведет подготовку журналистов в рамках ФГОС ВО 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки по сдвоенному профилю «Журналистика и связи с общественностью в области культуры»;

2) в качестве баз производственной практики на 2-м и последующих курсах привлекаются учреждения и организации культуры, заин-

тересованные в медиакоммуникациях со своей аудиторией; на 3–4-м курсах студенты сотрудничают с городскими СМИ, освещающими культурную жизнь Екатеринбурга и Уральского региона;

3) помимо формирования журналистских и PR-компетенций практическая подготовка решает задачи эстетического воспитания – формирование «насмотренности». Студенты посещают театры, музеи, выставки, концертные площадки, городские фестивали и другие культурные события и рефлексировать этот зрительский опыт, создавая короткий обзор (800 знаков) своих впечатлений в отчете по практике, либо по заказу баз практики готовят более объемные материалы различных жанров (интервью, репортажи, очерки), как правило, с использованием мультимедийных форматов;

4) в задачи преддипломной практики в том числе входит демонстрация навыков арт-критики (рецензии).

Программы всех видов практик успешно прошли апробацию в период 2019–2022 гг. в процессе подготовки бакалавров очной формы обучения, служили надежным методическим инструментом для руководителей практики и студентов, в том числе в условиях ковидных ограничений. В результате подготовлен и опубликован сборник программ, в котором раскрыто содержание формируемых профессиональных компетенций журналистов, специализирующихся на освещении области культуры; систематизированы задания практики, представлено плановое распределение рабочего времени, определена структура отчета, даны шаблоны сопроводительных документов.

А. А. Геворгян

Пятигорский университет

ТРАНСМЕДИЙНЫЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ В ОБУЧЕНИИ ЖУРНАЛИСТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ

В настоящее время в Пятигорском государственном университете, как и во многих других образовательных организациях, системы университетских медиа находятся в процессе преобразования. Наблюдается перераспределение функций между электронными и печатными СМИ, наряду со стремлением к слаженной работе составля-

ющих этих систем. Вследствие этих процессов происходят изменения и в образовании.

Идеи, подходы и медиаобразовательные технологии, отраженные в данном исследовании, апробировались в преподаваемом автором курсе «Иностранный язык в профессиональной сфере (журналистика)», а также при организации студенческой редакции профессионально ориентированного мультимедийного англоязычного издания *Journalistic Mirror*, которое является практико-ориентированной лабораторией для студентов отделения «Журналистика» (профиль «Международная журналистика») Института международных отношений Пятигорского государственного университета.

Выбор темы обусловлен опытом организации студенческого англоязычного издания. Начавшись в 2008 г. как печатная газета, затем журнал, оно трансформировалось в трансмедийный проект, включающий веб-сайт, видеоподкасты, выпуски теленовостей, телеграм-канал.

В основе разработанного нами трансмедийного англоязычного образовательного проекта – актуальные тенденции, рассмотренные выше, а также актуальность развития инновационного, благодаря чему становится возможным выход/доступ к глобальной аудитории, посредством создания медиапродуктов на иностранных языках. Содержательная сторона материалов в различных подсистемах частично и уместно может дублировать друг друга, чем повышается функциональная надежность целого.

В 2018 г. автором было подготовлено учебное пособие *Journalism: Introduction into Profession*, включившее практико-ориентированные подходы и проекты по развитию инновационного и созданию медиапродуктов на английском языке. Учебное пособие получило положительную рецензию федерального государственного автономного учреждения «Федеральный институт развития образования» и было рекомендовано для использования образовательными организациями, реализующими программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Автором разработаны и зарегистрированы в Учебно-методическом управлении Пятигорского государственного университета инновационные методические подходы в обучении журналистов-международников: «Профориентированный журнал на английском языке *JMirror (Journalistic Mirror)*, *Global Investigations and Research*, *Multiplatform Journalism* и *InterCultural reporting*.

М. А. Дубовер

Южный федеральный университет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ИСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА «ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА»

Предмет «Литературно-художественная критика» в Южном федеральном университете (направление подготовки «Журналистика») посвящен изучению процесса зарождения теоретических представлений о литературно-художественной критике, их трансформации в различные исторические эпохи.

В связи с масштабными переменами, связанными с переходом большей части литературно-художественной критики в цифровое медиапространство, назрела необходимость внести существенные изменения в программу как историко-теоретического цикла, так и следующего за ним практического модуля.

В. Кулешов писал, что для литературно-художественной критики «журналистика – это русло, в котором фактически протекает вся ее история». «Русло» сегодняшней критики требует существенного пересмотра целого ряда фундаментальных положений. Не случайно многие теоретики литературно-художественной критики в начале XXI в. указывали на завершение 200-летнего периода ее развития.

Сегодня наблюдается активное развитие не существовавших ранее видов критики, направленных на осмысление и оценку новых объектов воздействия на читателей. В частности, активно развиваются игровая журналистика и различные жанры критики в сфере компьютерных игр. С одной стороны, подобные материалы сохраняют ряд традиционных видовых признаков критики (функции, жанры, методы аргументации, суждения), с другой – приобретают новые черты, связанные со спецификой изучаемого объекта. Аналогичные особенности наблюдаются и в другом современном виде критики, получившем название ресторанной. Очевидно, что новые виды критики не являются тождественными классическим образцам. Однако они получают все большее распространение, публикуются как в массовых, так и в специализированных изданиях и нуждаются во всестороннем изучении.

Существенного пересмотра требуют и такие теоретические категории критики, как «объект», «функциональная направленность», «система аргументации» и целый ряд других. В связи с этим курс за-

вершается обобщением современных представлений литературно-художественной критики как о своеобразном виде творческой деятельности, выделяются теоретические положения, не утратившие своей актуальности, а также те, которые требуют переосмысления.

А. Г. Емцова

Евразийский национальный университет

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ЖУРНАЛИСТСКИХ ДИСЦИПЛИН: КАЗАХСТАНСКИЙ ОПЫТ

Согласно правилам Болонского процесса, результаты обучения студентов должны быть ориентированы на рынок труда с целью максимального обеспечения трудоустройства выпускников. При проведении практических занятий в данном случае перед преподавателем журналистики стоят весьма важные задачи – овладение студентами методами профессиональной работы, опыт применения теоретической базы в реальных «полевых» ситуациях. Выполнение данных задач обеспечивает подготовку выпускников-журналистов, которые могут быть компетентными сотрудниками СМИ и новых медиа. В данном исследовании приводится описание актуальных методов работы на практических занятиях со студентами специальности «Журналистика» и «Связи с общественностью» в одном из ведущих вузов Республики Казахстан – Евразийском национальном университете имени Л. Н. Гумилева.

Неотъемлемой частью работы преподавателя журналистики является творческий подход и изобретательность в методах обучения. Наряду с классическими видами работы на практических занятиях журналистика как специальность требует постоянного обновления в подходах к обучению, так как сама профессия стремительно меняется, совершенствуется и расширяется. В данном исследовании составлен обзор наиболее успешных методов в медиаобразовании, которые, согласно проведенному опросу, получают положительные рекомендации как от студентов, так и от работодателей. Метод работы с интеллект-картами представляет собой графическое расположение объектов изучения с выявлением взаимосвязей и структуры, иерархии для понимания и запоминания теоретической информации. Данный

метод рекомендован для освоения лекций и работы над любой информацией, где прослеживается сложная структура, например системой жанров журналистики, структурой редакции онлайн-СМИ, планом работы над журналистским материалом. Работа с интеллект-картами может проходить как индивидуально, так и в группах. Метод QUIZ (квиза) является коротким интерактивным опросом, удобным инструментом работы с большими по численности группами. Сегодня существует множество интерактивных, бесплатных и легких для преподавателей программ по созданию квизов, например *Kahoot* и *Quizizz*. Также стоит отметить, что разнообразить практические занятия могут такие новые формы, как челленджи и марафоны, создание мемов и вирусных видео, практикум-расследование, работа с онлайн-приложениями и QR-кодами. В исследовании проведен анализ преимуществ и недостатков каждого из методов, учитывая длительный процесс апробации со студентами и нынешними выпускниками нашего вуза.

Таким образом, будущие журналисты благодаря новым методам проведения практических занятий смогут научиться оперативно применять знания на практике и усовершенствуют навык профессиональной деятельности.

Е. Н. Занина

Министерство просвещения РФ

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ОСНОВА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Еще в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., утвержденной Правительством России, среди приоритетных направлений развития информационно-коммуникационных технологий называлось медиаобразование. Медиаграмотность – это основа медиаобразования, призванная помочь людям понимать, создавать и оценивать медиа-контент.

АНО «Диалог» выступила как инициатор борьбы с фейками – одного из элементов медиаграмотности, заявив о необходимости уже с первого класса объяснять детям такие понятия, как первоисточник и фейк. С 2020 г. было выявлено более 4 тыс. тематик-фейков, исполь-

зуя специальные сервисы проверки информации, например, такие, как «Лапша».

Сегодня в России медиаграмотность реализуется в части обеспечения учреждений высокотехнологичным оборудованием, обеспечением доступного интернета на территории страны и также частично интегрируется в общие дисциплины (работа с электронными библиотеками, поиском информации и др.). При этом НКО и частные структуры активно развивают сферу, реализуя всероссийские проекты: «Урок цифры» (Министерство просвещения РФ, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, АНО «Цифровая экономика»), «Цифровой диктант» (Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК)), «Цифровая грамотность» (РОЦИТ Университет НТИ «20.35»), «Цифровой гражданин» (Аналитический центр НАФИ), Всероссийский онлайн-марафон по цифровой грамотности (АНО «Национальные приоритеты»), акция «Месяц безопасного интернета» (Лига безопасного интернета), Всероссийский семейный IT-марафон (Координационный центр доменов .RU/.RF Академия инновационного образования и развития), проект «Организация и проведение просветительских мастер-классов по цифровой грамотности» (российское общество «Знание»), образовательный интерактивный проект «Изучи Интернет – управляй им» (координационный центр доменов .RU/.RF), просветительский проект «Добавь интернет в друзья» (МГТС РОЦИТ).

В 2022 г. Министерство просвещения РФ вышло с инициативой о создании впервые в России единого верифицированного курса по медиаграмотности, состоящего из определенных тем и разделов, собранных на одной платформе с учетом анализа международного опыта. Впервые в рамках предмета «Медиаграмотность» будут разработаны специальные отдельные треки (курсы) для основных целевых аудиторий потребления медиа: школа – СПО, вуз и ДПО. Данная образовательная дисциплина станет первым современным динамическим обучающим курсом в России, который будет развиваться с учетом всех изменений в мире цифровых коммуникаций.

Внедрение образовательные программы курса по медиаграмотности предполагается проводить поэтапно начиная с 2023 г. 11 августа 2022 г. в Министерстве просвещения РФ состоялось первое заседание, посвященное созданию единого курса по медиаграмотности.

Е. Е. Корнилова

Санкт-Петербургский экономический университет

ОТ МЕДИАГРАМОТНОСТИ К МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ: ОП МАГИСТРАТУРЫ

Овладение медиакомпетентностью обусловлено тем, что коммуникатор в цифровую эпоху должен уметь работать с информацией, владеть навыками информационного влияния. На смену контртерроризму и кибербезопасности пришли вопросы противодействия пропаганде и дезинформации в области как внутренней, так и внешней политики. Мы наблюдаем новые формы медиапотребления, которые требуют принципиально иных знаний диджитал-форматов, инструментов и методов работы в сфере массовых коммуникаций для успешной профессиональной практики. Поэтому внедрение актуальных коммуникационных компетенций в образовательный процесс обеспечивает магистрантам высокую квалификацию, возможность эффективно исполнять профессиональные обязанности.

Современные тенденции в образовании магистров в сфере массовых коммуникаций обусловлены повышением значения деятельности специалистов в цифровой среде, так актуализируется вопрос о включении в современные ОП компетенций, обеспечивающих получение коммуникационных навыков с целью повышения уровня медиакомпетентности и конкурентоспособности личности, общества и государства. Необходим комплекс специальных дисциплин, направленный на развитие медиакомпетентности, определенных коммуникационных ориентаций и профессиональных навыков в сфере медиаиндустрии.

Прежде всего следует разграничить понятия «медиаграмотность» и «медиакомпетентность» с учетом того, что магистры в соответствии со своим уровнем образования должны не только разбираться в потоках массовой коммуникации: достоверности, направленности, актуальности, видах, типах и прочее, но и иметь критический взгляд на информацию, уметь грамотно ее истолковывать, трактовать и доносить, владеть диджитал-инструментами, логикой информационного противостояния распространению негативных и заведомо ложных сведений, способами презентирования. Одной из приоритетных задач является разработка комплексных программ, направленных на выработку коммуникационных компетенций, которые позволили бы магистрам овладеть актуальными знаниями, умениями и навыками. Приоритетность роли медиакомпетентности специалистов в сфере

массовых коммуникаций сегодня очевидна, ее важность обусловлена стремительной трансформацией коммуникационной среды и тем значением, которое приобрели публичные коммуникации. Профессиональные компетенции магистров должны быть актуализированы в соответствии с требованиями современного общества, функционирующего в условиях роста зависимости от новейших коммуникационных технологий и цифровых медиа, занимающих все более значительное место в жизнедеятельности человечества.

И. А. Кузнецова

Байкальский университет

МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ ПРОЦЕССОВ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАСРЕДЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ КОМПЬЮТЕРНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Все большее внимание в научных исследованиях медиасферы уделяется ее организационно-управленческой деятельности. Научно-практическая значимость этих разработок подкрепляется бурным развитием информационных технологий, которые, опережая методологическое обоснование перехода на новый уровень медиапроизводства, создают некоторый отрыв функционирования сложных систем СМИ от способов эффективного управления такими системами.

Задача формализации теоретических основ СМИ актуальна. Постоянно возрастающие потребности в когнитивных прикладных моделях обуславливают интерес ученых к методам управления социальными процессами, в том числе коммуникационными. Ее решение требует обеспечить стыковку подходов различных научных школ в журналистике с современными системными методами, успешно используемыми в других областях знаний.

Единство анализа и синтеза в процессе изучения системы средств массовой информации на междисциплинарной основе создают концептуальный аппарат и средства моделирования для решения актуальных задач в раскрытии закономерностей информационной организации такой системы и способов управления ею. Переход на новую технологическую платформу, так называемую цифровизацию, ускоряет перестройку информационной отрасли. Это требует совершенства управления сложными объектами и подтверждает актуальность системных исследований в указанной области.

Образование по направлению «Журналистика», опирающееся на богатый опыт специалистов в данной области, реализует на сегодняшний день классическую форму передачи знаний молодому поколению. При этом необходимость применения компьютерных технологий для изучения обучающимися методов управления сложными медиасистемами позволит более детально разобраться в сути информационного воздействия на аудиторию со стороны СМИ и успешно применять полученный опыт в профессиональной деятельности.

Задача развития теории СМИ, на взгляд автора, состоит в изучении информационной природы механизма управления общественными процессами и требует применения имитационного моделирования. Автором предлагается компьютерная программа, имитирующая процесс формирования информационных конкурирующих сообщений и создающая условия воздействия СМИ на аудиторию по типу дискурса (когнитивного диссонанса). Для реализации алгоритма модели СМИ применены численные методы расчета ее типовых звеньев как автоматической системы.

Цель экспериментирования с моделью состоит в изучении причин возникновения системных ситуаций и катастроф, которые обучающиеся имитируют через параметры модели. Результаты имитации формируются в виде диаграмм и имеют смысловую интерпретацию.

С. Ю. Кузнецова, З. В. Костянян

Московский университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ПРИ ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Одним из основных активно развивающихся трендов в системе высшего образования сегодня является персонализированное обучение. Концепция персонализированного обучения направлена на максимальное раскрытие личностного потенциала студента в процессе обучения, что поможет ему найти свой индивидуальный профессиональный путь.

Сегодня, когда мы наблюдаем появление новых профессий и стремительное преобразование существующих профессий во всех об-

ластях, задачей высшего учебного заведения является предоставить студентам возможность самостоятельно и максимально гибко выстраивать траекторию своего обучения в соответствии с собственными профессиональными предпочтениями и талантами, а задачей преподавателя является помочь каждому студенту пройти этот индивидуальный образовательный путь.

Это касается и изучения иностранных языков в вузах. Кафедра медиалингвистики факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова с момента своего основания уделяет большое внимание разработке гибких программ, учитывающих индивидуальные особенности и предпочтения студентов. Среди методов персонализации обучения – обучение самостоятельному формированию личных образовательных целей, индивидуальная обратная связь, индивидуальная и групповая проектная деятельность, наличие и дальнейшая разработка дифференцированных программ (*Writing class*), англоязычный журнал *MessAge* и т. д.

В рамках круглого стола преподаватели поделятся эффективными методами по персонализации изучения иностранного языка в вузе, а также предложат на обсуждение пути дальнейшего развития персонализированного подхода: создание краткосрочных языковых модульных программ по выбору, а также систему внеклассных англоязычных клубов по интересам (клуб дебатов, книжный клуб, английский театр).

Л. С. Макарова

Нижегородский университет

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ EUFACTSЧЕСК/#СТУДФАКТСЧЕСК В ННГУ ИМ. Н. И. ЛОБАЧЕВСКОГО: ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ РОССИЙСКИМИ ВУЗАМИ

На современном этапе перед академическим сообществом стоит задача подготовки будущих журналистов в соответствии с изменениями в системе ИКТ и запросами общества. В качестве одного из практических подходов к формированию компетенций, имеющих отношение к верификации информации и освоению технологий фактчекинга, следует

отметить активное участие преподавателей и студентов ННГУ в международном образовательном проекте *EUFactcheck/#СТУДФАКТЧЕКСК*, который функционирует с 2020 г. по настоящее время. Методический опыт реализации проекта используется в рамках образовательного процесса в системе подготовки студентов по направлению «Журналистика».

На данный момент под руководством преподавателей в проекте принимают участие 20 студентов ИФИЖ (Институт филологии и журналистики). В ноябре 2021 г. к команде проекта присоединились студенты ИББМ (Институт биологии и биомедицины), которые интересуются практическими аспектами популяризации науки. Взаимодействие строится по принципу специального семинара и проектной работы в малых группах, оно осуществляется в рамках внеучебной деятельности и носит добровольный характер. Руководитель проекта и кураторы из числа преподавателей ИФИЖ организуют и контролируют студентов. На данный момент каждая группа, которая участвует в проекте и работает над сюжетом, включает студентов старших курсов, имеющих опыт, и новичков (в 2022–2023 гг., как и в 2021–2022 гг., это студенты 2 курса). «Старшие» выполняют функции кураторов, помогают с поиском сюжетов для верификации, статистики, переводов, проверяют черновые варианты. По отдельным аспектам работы над сюжетом студенты-кураторы проводят самостоятельные лекции и презентации для тех, кто учится на младших курсах, делятся опытом. Всю работу по проверке информации делают сами студенты, они также самостоятельно участвуют в продвижении проекта.

В апреле 2022 г. в рамках сетевого партнерства между вузами в проекте изъявили желание принять участие студенты и преподаватели Удмуртского государственного университета, Института социальных коммуникаций (ИСК), направление «Реклама и связи с общественностью». Начиная с мая 2022 г. коллеги из Ижевска осваивают методику верификации информации на семинарах, которые проходят в онлайн-формате, обсуждают практические аспекты совместной работы. В своей практике студенты УдГУ используют технологии верификации, которые применяются в рамках проекта *EUFactcheck/#СТУДФАКТЧЕКСК*. На 2022–2023 учебный год запланированы семинары и мастер-классы в очном формате в ННГУ и УдГУ, что, несомненно, станет новым этапом развития проекта.

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Медиакомпетентность, которая традиционно рассматривается в российской науке как уровень медиакультуры, обеспечивающий понимание личностью социокультурного, экономического и политического контекста функционирования медиа, является необходимым условием для формирования профессиональных компетенций будущего специалиста в сфере рекламы.

В рамках своей педагогической деятельности преподаватели факультета журналистики Воронежского государственного университета проводят исследования процесса формирования медиакомпетентности среди обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» и по направлению СПО «Реклама». В качестве методики исследования была взята анкета А. В. Федорова в собственной модификации.

Результаты диагностического исследования уровня медиакомпетентности студентов бакалавриата показали, что, несмотря на достаточно высокий уровень развития перцептивной и операционной медиакомпетентности, которые так или иначе активно формируются у студента в течение его обучения на факультете, обучающиеся демонстрируют недостаточный для специалиста уровень мотивационной медиакомпетентности, выраженный в первую очередь в структуре их медиапредпочтений.

Также опыт наблюдений, соотнесенный с результатами анкетирования, демонстрирует оторванность знаний базовых терминов, теорий, основных фактов развития медиакультуры от реальной жизни. Еще более остро проблема развития медиакомпетентности стоит перед обучающимися СПО «Реклама», которые в силу возрастных особенностей, а также прикладного характера деятельности часто не мотивированы воспитывать в себе культуру медиапотребления.

На сегодняшний день задачей преподавателя становится создание условий для формирования медиакомпетентности:

- устранение перекосов в сторону определенных медиапредпочтений, развитие определенного кругозора в данной сфере;

- развитие навыков анализа и интерпретации медиасообщения, а также критической оценки медийной информации;
- формирование креативного мышления, интереса к работе с различными медиаканалами.

Таким образом, разработка системы творческих заданий, направленных на развитие культуры медиапотребления, а также рабочих программ факультативных и элективных занятий отдельно для студентов бакалавриата и отдельно для обучающихся СПО является одним из приоритетных направлений в нашей педагогической деятельности.

А. А. Рассадина

Институт кино и телевидения (ГИТР)

ПРАКТИКА ВНЕУЧЕБНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ИНСТИТУТА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ (ГИТР)

На сегодняшний день достаточно редко можно встретить конструктивное творческое общение, некую экосистему, в которой проходит плодотворное взаимодействие между студентами и практикующими преподавателями вузов. Если студенты в течение обучения могут апробировать на практике свои знания, реализовать личностные качества вместе с единомышленниками, среди которых будут и преподаватели, то результатом могут стать позитивные образовательно-воспитательные медиапродукты с использованием художественно-выразительных средств экрана. Именно поэтому внеучебные проекты, реализуемые в Институте кино и телевидения (ГИТР), следует рассматривать как своеобразный путеводитель для выбора своего творческого места в жизни.

Современные молодые люди не всегда хотят воспринимать информацию, которую, как им кажется, специально навязывают. Важно совместно с преподавателями создавать контент, который бы соответствовал идеям позитивной молодежной политики и вызывал бы интерес у целевой аудитории. Вместе с тем нужно не просто обозначить проблемы, но и предлагать реальные пути их решения. Внеучебные проекты вуза рассчитаны именно на такое развитие треков личностного и профессионального роста. Студенты сами принимают решение об участии в тех или иных проектах, что обеспечива-

ет так называемую вертикаль взаимодействия между факультетами и курсами.

Технологическая составляющая образовательного процесса непрерывно совершенствуется. Мы должны учитывать технические достижения с целью прогнозирования новых форм деятельности в преподавательской сфере. Уже сейчас в ГИТР ежегодно совершенствуются современные технологии, созданные преподавателями вуза. Результативность нашей деятельности апробируется на социально значимых проектах (Международный открытый молодежный фестиваль телевизионных программ и фильмов «Телемания», воспитательно-патриотический проект «С Лейкой и блокнотом», «Битва мастерских операторского факультета» за кубок Ф. А. Кефчияна, проект продвижения социальных лифтов «Великолепная семерка», Всероссийский конкурс творческих инициатив детей и молодежи «Этномедиа», *YouTube*-проект «Отцы и не Дети» и т. п.)

Реализация инициатив студентов, создание творческой и культурной преемственности путем формирования механизма их взаимодействия с практикующими преподавателями и как результат получение качественного профессионального контента – одна из приоритетных задач Института кино и телевидения.

Л. А. Третьякова

Уральский федеральный университет

УЧЕБНЫЕ МЕДИА КАК ФОРМА ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ФАКУЛЬТЕТЕ

Самым понятным и традиционным результатом деятельности студентов факультета журналистики являются выпуск учебных газет, теле-, радиопередачи или размещенный в Сети готовый текст. В связи с этим реализацией важной части образовательной программы в построении индивидуального трека студента является его непосредственное участие в редакционной деятельности. В ходе проектного обучения как формы учебной деятельности, создающей условия для реализации и оценки студенческих проектов (выпуска учебных медиа), студенты на практике применяют теоретические знания, умения, полученные в ходе обучения, для решения академических прикладных задач.

«Выпуск учебной газеты» стал первым профильным предметом, который постигали студенты первых журналистских факультетов страны.

К примеру, журнал «Студент-рабочий» Уральского государственного университета начал издаваться более 100 лет назад, в 1921 г. Учредителем журнала стали орган бюро ячейки РКП(б) и Исполбюро пролетарского студенчества УрГУ, совпартшколы и объединение Исполбюро техникумов г. Свердловска. Содержание журнала соответствовало духу того времени. Так, во 2-м номере от 15 февраля 1921 г. вышли пропагандистские статьи «Топливо и продовольствие» и «Кое-что об интеллигенции». Здесь же был напечатан репортаж под заголовком «Субботник» о том, как студенты разгружали, рубили и складывали дрова. Опубликованы информационные заметки под рубрикой «Из нашей жизни», «Студенческая сходка рабфака», стихи студентов.

Сегодня выпуск учебной газеты сопровождается размещением материалов издания в социальных сетях, выпуском подкастов, подготовкой лонгридов. Газета «Журналист» – это периодическое издание, которое выходит два раза в месяц в бумажном и электронном виде. Выпускают ее студенты 1-го и 2-го курсов.

Выпуск учебной газеты идеально подходит под все стандарты и форматы современного проектного обучения: небольшая творческая группа студентов под руководством преподавателя реализует задачу и получает конкретный продукт. При этом возможна реализация практически всех модулей проектного обучения: первый курс работает по модулю, когда заказчиком является сам факультет журналистики. Первокурсники выпускают внутрикорпоративные учебные медиа. Второй курс решает задачи с участием внешней организации. К примеру, студенты выпускают журнал «Ундервуд», учредителем которого является администрация Гуманитарного института. Третий модуль реализуется уже при участии профильного заказчика, который предоставляет ресурсы и оборудование, необходимое для реализации данного проекта. В этом случае наши студенты принимают участие в создании программ на ОТВ и разрабатывают модель журнала по заказу Архитектурного института. Мы становимся свидетелями того, как трансформируется традиционная учебная дисциплина в современный формат проектного обучения, оставаясь важным и интересным предметом в расписании наших студентов.

С. Д. Фирсова

Московский университет

СИМУЛЯЦИЯ ПАНЕЛЬНОЙ ДИСКУССИИ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ БЕГЛОСТИ РЕЧИ

Панельная дискуссия подразумевает под собой обсуждение группой экспертов заранее объявленной темы перед аудиторией. Данный формат применяется в различных сферах деятельности: научной, методической, деловой. Многие телешоу (*Outnumbered*, *The View*, *The Five* и т. п.) используют панельные дискуссии для объективного анализа текущих событий, так как ведущие являются экспертами в различных областях (экономика, социология, право и т. п.), а также представляют различные политические взгляды, от консервативных до либеральных.

При подготовке к симуляции панельной дискуссии студенты проводят подробное исследование заявленной проблемы, продумывают своего персонажа и его реплики. Помимо этого, студенты должны быть готовы реагировать на высказывания других участников в режиме реального времени, используя при этом функциональный язык взаимодействия и ведения переговоров. Они учатся выражать свое мнение, отстаивать его, не повышая голос и оперируя вескими аргументами.

Результаты эксперимента показали, что студенты смогли значительно улучшить беглость речи, научиться не бояться спонтанности при выражении мыслей, убедительно аргументировать свою точку зрения по различным вопросам и активно участвовать в дискуссии.

Согласно результатам опроса студентов, данный вид работы позволяет не только улучшить навыки говорения, но и побороть стеснительность. Так как студенты, как правило, играют определенного персонажа, это помогает побороть неловкость и чувствовать себя более раскованно.

Е. М. Хакимова

Южно-Уральский университет

О КОНСТРУКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА «ПАТРИОТИЗМ» В МЕДИАФОРМАТЕ ПОДКАСТИНГА

Концепт «патриотизм» имеет сложную структуру, включающую 25 когнитивных признаков (Наговицына), среди которых присутствуют

ют как деструктивные, так и конструктивные смыслы. Первая группа значений («проявление идеологии и/или психологии национального превосходства, национального антагонизма, идеи национальной замкнутости» и проч.) реализуется в пропагандистском дискурсе, усиливая агрессию общества. Вторая группа («любовь к родине как к месту рождения», «идентификация себя с соотечественниками», «гордость за культуру, достижения своей родины» и др.) получает выражение и развитие в дискурсе культурно-образовательном и связана с экологичным воздействием на систему социальных ценностей, особенно значимым в условиях кризиса. Мы полагаем, что для формирования и трансляции конструктивных смыслов целесообразно использовать новые медиаформаты, в частности подкастинг, обладающий значительным творческим потенциалом. Подобный проект можно предложить студентам, заинтересованным в создании медиапродукта о ярких, творческих, перспективных аспектах жизни современного российского региона. Такая работа позволит сформировать множество ценных для современного медиаспециалиста умений и навыков, среди которых:

1) подготовка мультимедийного контента о событиях и персонах, история которых может стать основой выразительного нарратива, привлекательного для целевой аудитории и направленного на изменение ее стереотипных представлений (так, в подкасте о Южном Урале речь может идти о том, что Челябинск – это не только крупный промышленный центр с плохой экологией и суровыми «пацанами на районе», но и город крупных ученых, выдающихся медиков, известных спортсменов, талантливых художников, просвещенных театралов и т. д.);

2) решение технических задач, обеспечивающих производство качественного медиапродукта и его распространение на подкастинговых хостингах и стриминговых сервисах с учетом актуальных технологических трендов в динамичном политическом, экономическом, социальном, культурном контексте;

3) освоение инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций для эффективного продвижения подкаста в соцсетях и на других площадках, чтобы не только увеличить количество прослушиваний медиапродукта, но и усилить вовлеченность аудитории в коммуникативный процесс, в совместное осмысление реалий, значимых для региона и страны в целом.

Таким образом, в ходе реализации проекта авторы подкастинга смогут приобрести ряд творческих, технических и маркетинговых компетенций, открывая для себя и своей аудитории источники вдох-

новения, которые позволяют людям выйти из «серой» зоны, стать более свободными и, возможно, более счастливыми.

Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко, А. Р. Марфицына

Южно-Уральский университет

ТРАНСМЕДИЙНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РЕСУРС ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Трансмедийный образовательный проект представляет собой комплекс медиамероприятий, организованный в системе журналистского образования на основе современных информационных технологий в условиях цифровой интеграции университетских СМИ с целью создания инновационного, тематически актуального, многокомпонентного, многофункционального медиапродукта для его транслирования широкой аудитории по всем каналам коммуникации. Трансмедийный образовательный проект как разновидность проектной технологии способен стать действенным инструментом по формированию у студентов профессиональных компетенций журналиста цифровой эпохи. Такой проект, разработанный и реализуемый в Южно-Уральском государственном университете, получил название «Университет в трансмедийном эфире». Его позиционирование в современном медиaprостранстве и профессиональная деятельность студентов – участников проекта – базируется на таких ключевых вопросах журналистики, как виды и типы СМИ, жанры и форматы, классификация функций.

Содержательно-функциональная специфика проекта заключается в том, что в него включен ряд медиапродуктов, объединенных тематической направленностью, принадлежностью к университету и выполненных в условиях мультимедийной интеграции университетских СМИ в процессе проектного обучения студентов. При этом основные содержательные компоненты проекта ориентированы на реализацию нескольких ведущих социальных функций журналистики. Каждый содержательный компонент проекта является оригинальным материалом определенного вида СМИ (телевидение, радиовещание, печатное издание, интернет), созданным в определенном жанре или формате и интегрирующим различные функции: информационно-коммуника-

тивную, культурно-образовательную, социально-педагогическую, рекреативную.

Подготовка такого многокомпонентного многофункционального медиапродукта с точки зрения профессиональных компетенций дает студентам возможность приобрести умение участвовать в создании, реализации и продвижении индивидуального или коллективного медиапроекта, востребованного на современном информационном рынке.

4.5. Медиаобразовательные практики в условиях цифровизации общества

И. Л. Гольдман

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ В ТВОРЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТОРА

Рынок креативных индустрий является драйвером развития профессионального медиаобразования, педагогики высшего образования в сфере рекламы и связей с общественностью (PR). В то же время творческая подготовка коммуникатора для профессиональной деятельности в креативной индустрии (Э. М. Глинтерник, Е. В. Зеленцова, Т. Н. Суминова) зависит от выбора методологического подхода. Искусствоведческо-культурологический подход может стать методологическим фундаментом для развития коммуникаторов как креативных личностей и цифровых гуманитариев.

Цель нашего исследования – проследить особенности формирования искусствоведческо-культурологических компетенций коммуникатора в процессе творческой подготовки в системе профессионального медиаобразования.

С учетом цели были выявлены направления научно-педагогических изысканий: искусствоведческо-культурологический компонент в содержании программы обучения коммуникатора; реализация данного компонента в теоретической и практической подготовке обучающихся.

Ключевой проблемой нашего исследования является научно-теоретическое обоснование методологии формирования искусствоведческо-культурологических компетенций коммуникатора на этапе освоения коммуникативных дисциплин (таких, как «Основы теории коммуникаций», «Копирайтинг в рекламе и СО», «Коммерческая реклама на радио и ТВ» для бакалавриата и «Креативные технологии», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО» для магистратуры).

Для овладения обучающимися искусствоведческо-культурологическими компетенциями представляется разумным интегрировать аудиторные и внеаудиторные занятия, выстраивая коммуникацию с культурным наследием; делая бакалавров и магистров участниками современного художественного пространства, генераторами творческих идей для арт-проектов (С. А. Морозов, А. В. Кудинова); повышая медиаграмотность и креативную компетентность обучающихся (А. В. Федоров, И. В. Челышева, И. Я. Мурзина, Л. М. Семёнова).

Научно-педагогический опыт реализации искусствоведческо-культурологического подхода в творческой подготовке коммуникатора анализируется нами подробно. Однако последовательная интеграция искусствоведческо-культурологического компонента в образовательную деятельность обучающихся, которую мы начали в 2009 г., продолжается, что позволит в дальнейшем разрешить противоречия между потребностью в искусствоведческо-культурологической компетентности коммуникаторов и непоследовательностью в обеспечении их непрерывного творческого развития, неразработанностью медиапедагогических условий реализации выбранного методологического подхода.

И. Н. Гринева

Академия социального управления

ШКОЛЬНЫЕ МЕДИАПРОЕКТЫ ПОДМОСКОВЬЯ: ВОЗРАСТ ДЕЛУ НЕ ПОМЕХА

Воспитание медиакультуры и медиаграмотности у детей и подростков является одной из приоритетных задач современной школы. В формировании у них навыков работы с различными источниками и видами информации большую роль играют медиапроекты.

Опыт Подмоскovie показывает, что возраст участников школьных редакций неуклонно снижается. Сегодня наравне со старшеклассниками юнкорами становятся ученики начальных классов. В 2022 г. на третий региональный конкурс юных редакторов «Шибко ошибка» 15% от общего числа заявок поступило от учащихся 1–4 классов. Среди желающих проявить себя в пятом региональном конкурсе юных журналистов и команд школьных СМИ «ЮН-Медиа» этот показатель достиг 21%. (Оба проекта реализует РЦРЯ АСОУ под патронатом Союза журналистов Подмоскovie).

Жюри, в состав которого вошли представители науки, медиасферы и культуры, высоко оценило работу юнкоров из Подольского, Химкинского, Раменского городских округов. Самой популярной для реализации творческих проектов оказалась платформа «ВКонтакте».

В социальных сетях активно развивается тенденция появления страниц детских и молодежных СМИ, авторами которых выступают школьники Московской области. Такая форма деятельности помогает им определиться в сфере массовой коммуникации, способствует самовыражению и самореализации, развивает творческий и профессиональный потенциал.

Одним из отличий социальных медиа от традиционных средств массовой информации является возможность построения многополюсной коммуникации, что, в свою очередь, накладывает на участников медиапроектов высокие обязательства перед аудиторией.

Роль школьных медиа в формировании личности ученика огромна: это и воспитание патриотизма, и помощь в становлении гражданской позиции, и заложение основ безопасной жизнедеятельности в информационном пространстве.

Медиапедагогу, работающему с младшими школьниками, необходимо учитывать, что большинство из них воспринимает массмедиа как форму отдыха и развлечения. Поэтому на занятиях эффективно использовать игровые методы обучения. В то же время именно эта возрастная категория учащихся наиболее подвержена негативному воздействию со стороны медиаманипуляторов и информационных мошенников.

Следовательно, вопрос о разработке и внедрении медиаобразовательных программ для начальной школы стоит сегодня особенно остро.

М. Ю. Капустин

Детский технопарк Алтайского края «Кванториум 22»,
Алтайский институт культуры

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ МЕДИАПЕДАГГОВ В ПРОЦЕССЕ РУКОВОДСТВА ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ШКОЛЬНИКОВ

Краевая детско-юношеская газета «САМИ» издается в Алтайском крае с 1991 г. Редакция, которая представляет собой образовательный медиа-холдинг, выполняет функции регионального ресурсного центра медиаобразования и осуществляет обучение школьников региона основам медиатехнологий и повышение квалификации региона. Деятельность педагога, руководящего самореализацией школьников в медиасреде, требует значительной технологической подготовки: умения работать в различных медиасредах, с различными инструментами и сервисами для создания медиаконтента. Практика показывает, что традиционная форма повышения квалификации медиапедагогов в этой ситуации малоэффективна.

Дважды – в 2020 г. совместно с Алтайским институтом развития образования имени Адриана Митрофановича Топорова и в 2022 г. в сотрудничестве с Центром непрерывного образования Института гуманитарных наук Алтайского государственного университета – редакция в дистанционном режиме реализовала программы повышения квалификации, посвященные ИКТ-компетентности современного педагога в организации проектной деятельности обучающихся. В ходе обучения педагоги осуществляли организацию реализации медиапроектов школьниками, с которыми постоянно работают. Программы были структурированы на этапы, освоение каждого из которых предполагало формирование технологических компетенций: изучение функционала той или иной социальной сети; обучение планированию с использованием интернет-сервисов, освоение онлайн-инструментов для решения задач различного характера, овладение навыками цифровой фотографии, цифровой видеосъемки и монтажа. На каждом этапе слушатели выполняли промежуточные задания: под их руководством обучающиеся осуществляли планирование реализации проекта, подготовку необходимого для проекта вербального и визуального контента и т. д. Итоговая аттестационная работа представляла собой медиапроект, реализованный в сети Интернет группой обучающихся, большин-

ство проектов было посвящено социально значимым аспектам жизни муниципалитетов, в которых действуют ювенильные медиаобъединения. Опыт показал, что в ходе освоения новых знаний и умений в практической деятельности, целью которой является создание востребованного аудиторией медиапродукта, эффективно формируются новые компетенции, успешно используемые педагогами в дальнейшей образовательной деятельности.

М. О. Потолокова

Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна

ПАРАДИГМЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

В современном мире человек находится под непрерывным информационным воздействием, затрагивающим разнообразные сферы деятельности, начиная от личной жизни и заканчивая экономическими, политическими, социальными и культурологическими областями. Именно поэтому наличие первичной информационной базы о среднем окружении и нравственных основах жизнедеятельности в социуме, навыков восприятия информации, умений воспринимать и трансформировать визуальные в аудиальные образы, а также компетенций обращения с информационными массивами необходимо для формирования личностного мнения и принятия всевозможных решений как индивидуального, так и социального характера.

Лидер медиаобразовательного сообщества А. В. Федоров рассматривает медиаобразование в современном мире как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники.

Именно вопросы влияния информации, распространяемой СМИ, на мнения социума, на реакцию индивида являются животрепещущими не одно столетие в сфере искусства. Именно сфера искусства как ни одна другая подразумевает необходимость информирования

своего потребителя, раскрытие тонкостей той или иной сферы искусства, предпосылок создания произведений, механизмов «прочтения» творческих произведений.

В связи с этим существенно возрастает значение подготовленности аудитории к активному творческому поиску и использованию информации, к адекватной самостоятельной переработке медийного содержания. Полноценные СМИ, а также разделы, освещающие культурные события, сайты, посвященные искусству, социальные паблики, специализированные чаты – вот основные источники информации для развития общества.

Очень важно иметь аналитические способности для правильной интерпретации и оценки содержания полученной информации. Также необходимо уметь быстро находить необходимую информацию в огромном море медиaprостранства, уметь пользоваться всеми возможностями медиа и применять их на практике в профессиональной деятельности, в творчестве, в образовательном процессе, в обычной жизни.

Сфера культуры в силу своей особой значимости в воспитании личности предъявляет особые требования и к медиаинформации, а следовательно, необходимо:

- уметь находить информацию в источниках разного вида, различной достоверности и надежности;
- адаптивно включать информацию в систему уже имеющихся знаний;
- использовать критический анализ полученных знаний;
- систематизировать информацию;
- интерпретировать информацию;
- оценивать степень новизны полученной информации;
- формировать личностную позицию по отношению к информационному массиву, ее скрытому смыслу, аргументировать собственные высказывания;
- находить и воспринимать альтернативные точки зрения о культурологическом событии, полученные в различных информационных источниках;
- вычленять «главное» о культурологическом событии в информационном сообщении;
- формировать авторский информационный массив, представляющий культурное событие.

Медиаобразование призвано выполнять уникальную функцию подготовки людей к жизни в информационном пространстве.

Н. В. Юмашева

Барнаульский городской детско-юношеский центр,
Алтайский институт культуры

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ШКОЛЬНИКОВ ПОСРЕДСТВОМ ОРГАНИЗАЦИИ ИХ УЧАСТИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ПРОЕКТОВ

Редакция детско-юношеской газеты «САМИ» занимается медиаобразованием школьников Алтайского края с 1991 г., в институциональном плане она представляет собой медиахолдинг образовательной направленности, действующий на основе межведомственного взаимодействия государственных и муниципальных образовательных учреждений и некоммерческих негосударственных объединений. Образовательный процесс осуществляется преимущественно в рамках дополнительных общеразвивающих программ, реализуемых МБУ ДО «Барнаульский городской детско-юношеский центр» и КГБУ ДО «Детский технопарк Алтайского края «Кванториум 22». На базе редакции функционируют региональные отделения Общероссийской общественной детской организации «Лига юных журналистов» и «Ассоциации специалистов медиаобразования», что обеспечивает алтайским медиапедагогам и школьникам, осваивающим медиатехнологии, возможность участия в федеральных и международных медиаобразовательных программах и проектах.

В 2001 г. педагогами редакции «САМИ» была создана некоммерческая негосударственная организация – Алтайская региональная детская общественная организация «САМИ», что позволило значительно расширить диапазон деятельности редакции, в том числе образовательной. За время существования АРДОО «САМИ» было реализовано более сорока социально значимых проекта, поддержанных грантами Президента РФ, губернатора Алтайского края, профинансированных субсидиями из федерального, регионального, местного бюджетов. Подавляющее большинство проектов посвящено созданию виртуальных ресурсов, посвященных истории и культуре Алтайского края, среди них виртуальный музей истории эвакуации на Алтай «Артека», интерактивные карты барнаульских улиц, носящих имена героев Великой Отечественной войны, и улиц, названных в честь городов-героев, кинокарта Алтайского края, мультимедийный ресурс, посвященный литераторам, судьба которых связана с Алтайским краем, и т. д. Ра-

бота над ресурсами, востребованными аудиторией, обуславливает формирование у школьников мотивации к освоению медиатехнологий. Осознание своей причастности к созданию социально значимых продуктов, широко используемых аудиторией, безусловно, является важным фактором формирования у юных участников проекта системы базовых ценностей, полученный опыт способствует их наиболее успешной социализации, инкультурации, в какой-то мере и профориентации.

4.6. Преподаватель журфака: профессия и линия жизни

А. С. Азизода

Санкт-Петербургский университет

ПИОНЕРЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ТАДЖИКИСТАНЕ

Датой рождения журналистского образования в Таджикистане считается 1966 г. – именно тогда на филологическом факультете Таджикского государственного университета было открыто отделение журналистики. На тот момент в Таджикистане не было квалифицированных преподавателей журналистики, поэтому к организации работы нового отделения старались привлечь людей, которые могли не иметь опыта преподавания в вузах, но получили бы профильное образование. Судьбоносным для нового отделения стало появление первых таких преподавателей – Абдусаттора Нуралиева, выпускника факультета журналистики Казахского государственного университета, и Ходжабека Зулфикорова, выпускника факультета журналистики МГУ.

В 1968 г. молодые преподаватели приступили к работе и сразу же столкнулись с большим количеством проблем: это и нехватка кадров, и отсутствие рабочих программ учебных дисциплин, и учебно-методической литературы на таджикском языке. А. Нуралиеву и Х. Зулфикорову пришлось приложить много усилий в этот самый трудный

организационный период. Положение усложнилось еще и тем, что в 1971 г. из-за несоответствия перечню допускаемых специальностей Министерства высшего и среднего специального образования СССР (специальность «родной язык и литература» не предусматривала подготовку журналистов) отделение журналистики было закрыто. Усилиями А. Нуралиева, который стал главной фигурой журналистского образования в Таджикистане, на базе факультета филологии была открыта группа специализации «журналистика», но трудности на этом не закончились. В 1973 г. Х. Зулфикоров перешел на другую работу. Еще один преподаватель, обеспечивавший подготовку журналистов, – И. Усманов – был отправлен в Москву для учебы в аспирантуре. Кадровые вопросы были решены А. Нуралиевым за счет журналистов-практиков: к преподавательской деятельности были привлечены работники радио и телевидения. Стараниями А. Нуралиева и его единомышленников в 1970 гг. в журналистику пришли высококвалифицированные специалисты: И. Усманов, Б. Икромов, П. Гулмуродзода, Т. Аминджонов, А. Расули, М. Шахобуддинов, К. Шарифзода и др., внесшие огромный вклад в развитие таджикской журналистики.

Благодаря усилиям А. Нуралиева, В. Асрори, И. Усманова и др. в 1987 г. в Таджикском государственном университете снова было открыто отделение журналистики. В 1993 г. оно было преобразовано в самостоятельный факультет, который функционирует и по сей день.

Пионеры журналистского образования в Таджикистане внесли огромный вклад в становление журналистского образования не только на таджикском, но и на русском языке. В 2002 г. в Российско-Таджикском (Славянском) университете была открыта кафедра литературы и журналистики, которую возглавил А. Нуралиев. К обучению журналистов были привлечены высококвалифицированные специалисты из других вузов и СМИ республики. В разные годы с кафедрой сотрудничали И. Усманов, З. Саидов, Г. Шаропова, Ш. Гульсифат, А. Абдуджабборов, О. Салимзода, Л. Гафурзаде, Г. Шарипова, М. Султонов и др.

Сегодня традиции преподавания и исследования журналистики в Таджикистане продолжают развивать ученики пионеров журналистского образования: Ш. Муллоев, А. Афсахзод, А. Кувватова, Д. Садуллаев, Ш. Саибназарова и многие другие.

СИСТЕМНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ В КОНТЕКСТЕ РЕФОРМИРОВАНИЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Постковидное возвращение к аудиторной работе и выход из Болонской системы обострили проблемы высшего образования, состоящие во взаимном отчуждении участников образовательного процесса, в интенсификации динамики общественных изменений и в неопределенности комплекса требований к современному специалисту.

Итоги дистанционного периода обучения закрепили высокую степень медиазависимости и трансляционные поведенческие установки, которые внедрялись и поощрялись на институциональном образовательном уровне. Диалог как оптимальная форма общения учителей и учеников был заменен монологом преподавателя. Социальная дистанция способствует деградации когнитивных процессов, вызывает трудности усвоения информации и проблемы с физическим здоровьем.

Интенсификация динамики социальных изменений отразилась на содержании гуманитарных дисциплин, составляющих базу профессиональной подготовки журналистов. В методических документах сохраняются устаревшие и дискредитированные концепты и внедренные многозначные и контекстуально обусловленные конструкции.

Причиной неопределенности комплекса требований к современному журналисту является разнообразие и деиерархизация субъектов их формирующих. На уровне государства естественным представляется наличие требований в форме количественно обоснованного заказа с гарантиями трудоустройства выпускников и с сохранением главных системных принципов высшего образования – фундаментальности и непрерывности.

Фундаментальность требует перехода от лично ориентированного индивидуализированного обучения к предметно специализированной определенности; формирования единого образовательного пространства не только на уровне стандартов, но и на уровне единых базовых учебников, планов и программ дисциплин, что позволит выработать системный взгляд на специальность у студента и заложить основы профессионального мировоззрения. В журналистском образовании фундаментальность обеспечивается сочетанием гуманитарного, общепрофессионального и двухуровневого (практического

и тематического) специализированных компонентов, учетом не только индивидуальных достижений, но и результатов коллективного труда и творчества.

Непрерывность может быть обеспечена разнообразным по направлениям, но организационно определенным комплексом дополнительных образовательных программ, включающих магистратуру. Их организация предполагает разделение программ переподготовки для лиц, не имеющих базового образования, и программ повышения квалификации, в том числе интегрированной магистратуры.

А. Н. Гришанина

Санкт-Петербургский университет

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ НАСТРОЙ В ЭПОХУ ПЕРЕМЕН: УЧИТЬ ИЛИ УЧИТЬ?

Журналист, работающий в средствах массовой информации на аудиторию своей страны, является и носителем менталитета ее народов. В связи с принятием в России Стратегии национальной безопасности (Указ Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации») исследователи журналистики и преподаватели журналистских дисциплин обращаются к изучению российского менталитета и национальной картины мира, отражаемой в произведениях авторов НИР «Профессиональная идеология журналистики».

В начале работы над темой был разработан опросник и обозначены цели, задачи, методы и этапы работы по изучению национальной картины мира (авторы – И. Н. Блохин, И. В. Ерофеева). В настоящее время проведен первый этап социально-психологического исследования: опрос журналистов страны и студентов, обучающихся по направлению «журналистика». Собранные данные еще ждут своей интерпретации, однако среди результатов, на наш взгляд, особый интерес представляют мнения респондентов о российских духовно-нравственных ценностях, культуре, традициях. Состоявшиеся журналисты в ответах пишут о том, что сегодня, при высокой технологичности и информационной комфортности жизни, человек сталкивается лицом к лицу с опасностью потери своих корней, традиционных ценностей, становится потерянным перед многообразием ориентиров, не всегда мораль-

но-нравственных. Студенты-журналисты говорили о своей личной неопределенности (где работать, с кем работать, какое получать образование). Студенты высказывали мнение, что преодолению профессиональной неопределенности хорошо бы научили в вузе.

Объектом исследования стали: концептуальная картина мира российского журналиста, когнитивные маркеры культурной памяти, лежащие в основе мировосприятия журналиста и соответствующей интерпретации фактов окружающего мира в процессе взаимодействия с целевой аудиторией. Преподаватель на журфаке – это и «играющий тренер», все названные критерии важны для изучения его личности. Молодые журналисты отвечали, что для позиционирования своей картины мира преподаватель активно использует эмоциональные маркеры вербального и невербального характера, при помощи контекста, подтекста и, задействуя в лекциях современные формы креолизации, выражает эмоциональное состояние в надежде, что его поймут студенты. Отмечено, что за последнее время с точки зрения эмоционального настроения заметно изменился контекст публикаций, обсуждаемых на занятиях в качестве примеров.

И. Н. Демина

Байкальский университет

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ЖУРФАКА: АКАДЕМИЗМ VS РЕМЕСЛО

Подготовка будущих журналистов в Байкальском государственном университете ведется с 1998 г., и за это время накоплен внушительный опыт. С одной стороны, сравнительно небольшой провинциальный университет не располагает фундаментальной базой для подготовки будущих журналистов, какая много лет существует в больших вузах, с другой – такой университет обладает большой гибкостью, возможностью маневра при изменении конъюнктуры рынка трудовых ресурсов.

В настоящее время выпускающая кафедра носит название журналистики и маркетинговых технологий в связи с тем, что, кроме бакалавров и магистров направления «Журналистика», кафедра уже третий год готовит бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Сложившиеся условия требуют от состава кафедры и каждого преподавателя выполнения обязанностей в условиях

многозадачности. В первую очередь это соответствие учебных планов и ОПОП действующим в настоящий момент ГОСам соответствующих направлений. В то же время должна сохраняться преемственность и равновесие между должным присутствием академизма и исполнением требований прикладного характера образования будущего журналиста.

В настоящее время кафедра включает 23 человека. Из них два доктора наук, оба – экономических наук, восемь кандидатов наук (1 – филологических, 2 – технических, 3 – экономических, 1 – исторических, 1 – искусствоведения, пять преподавателей – магистров по направлению «Журналистика», шесть практиков, один – студент-магистрант по направлению «Журналистика», ведет у бакалавров, один – преподаватель филологических дисциплин.

Требуемый академизм журналистскому образованию придают дисциплины филологического и исторического блока, а также преподавание журналистских дисциплин, опирающееся на многолетний российский опыт. Сложные дисциплины с ретроспективным рассмотрением, углублением в теорию требуют аналитики, обширных теоретических знаний, участия в научной публикационной деятельности. Этот блок дисциплин традиционно «закрывается» преподавателями с научными степенями. В составе кафедры нет ни одного преподавателя с ученой степенью по научной специальности «Журналистика». Это – характерная особенность «провинциальных» вузов, связанная, во-первых, с географической отдаленностью от университетов, в которых есть советы по защите кандидатских и докторских диссертаций по названной специальности, во-вторых, с очень небольшим числом таких советов в стране, в-третьих, связанное с этим отсутствие аспирантуры и огромные материальные затраты и затраты времени для «рискнущих» защитить диссертации по нашей специальности.

Линия жизни каждого преподавателя, будь он «остепененным» или без научной степени, привела его на связанный с теорией и практикой журналистики путь. Научно-образовательная практика нашего университета показывает, что подготовка будущих журналистов прямо не зависит от наличия журналистского диплома и/или ученой степени по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (ранее 10.01.10 Журналистика). Так, уже десять лет в БГУ выпускается авторитетный журнал «Вопросы теории и практики журналистики», в котором публикуются статьи многих уважаемых в среде исследователей журналистики и медиа авторов и уровень которого обеспечивается в том числе и сотрудниками БГУ.

В то же время журналистское образование должно обеспечивать не только серьезный теоретический уровень будущего журналиста, но и прикладную компоненту. На выпускающей кафедре насчитывается десять сотрудников-практиков, из которых пятеро осуществляют подготовку будущих журналистов в аудитории и пятеро – членов государственной экзаменационной комиссии. Преподавателям теоретических дисциплин достаточно иметь необходимый академический уровень, аналитические способности и навыки, а главное, желание включиться в этот непростой процесс. Прикладной характер журналистского образования вполне обеспечивается практически работниками, которые часто оказываются выпускниками наших университетов.

И. В. Ерофеева

Забайкальский университет

ДИХОТОМИЯ НАВЫКА И ДУХА: ПРИОРИТЕТЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ

Работа на прикладной кафедре обязывает к инструментально-прагматическому подходу в преподавании дисциплин. Данное видение содержания журналистского творчества являлось долгое время основополагающим в эпоху всеобъемлющей демократии и пресловутой свободы слова. Традиционный вертикальный вектор развития русской журналистики, ориентированный на поиск смыслов и глубокую интерпретацию фактуры, в постперестроечный период стал неактуальным и явно уступал популярному европейскому тренду на несомненную объективность и обязательный рейтинг. Медиатекст сублимировал в товар, распространяемый по законам рынка, а аудитория стала потребителем. Качество СМИ теперь определялось формулой: технологичность, креативность, функциональность. Одобренный горизонтальный вектор существования массмедиа пребывал в перманентном конфликте с национальной картиной мира России, стержневым компонентом которой есть и будут дух и совесть. Языковая личность образованного журналиста, воспитанного на текстах Ф. М. Достоевского, А. С. Пушкина или Н. В. Гоголя, стремилась к поиску истины, к особой душевно-правдивой интерпретации факта, характерной для российского мировосприятия. В глазах зарубежного профессионального сообщества мы

так и не смогли стать «объективно-правильными», хотя бы потому, что человек видит мир только таким, каким он предстает перед ним через призму его национальной языковой системы.

Тем не менее в профессиональном образовании настойчиво продвигался инструментальный подход, разговор о технологиях и форматах в своей первостепенности отодвинул на периферию проблему смысла и содержания. Вроде бы осозная, что педагогический процесс есть тесный сплав обучения и воспитания, мы благополучно забыли о последнем. Не будем подробно артикулировать общеизвестные вещи о взаимозависимости будущего общества и нравственного выбора журналистов. Но как получилось сегодня, что некоторые наши студенты агрессивно не принимают патриотический выбор другого, предпочитают общественной активности инфантильность и мнимое благополучие; забывая историю и свои корни, обожают западноевропейские ценности и способны на предательство своей страны, создавая контент без веры, без созерцания, без сердца, без совести?

В работе на профильной кафедре, уже более 25 лет, приходилось не раз разрешать странную дилемму первичности – профессионального навыка или духовно-нравственной состоятельности будущего журналиста. Несмотря на очевидность отсутствия здесь дихотомии и бинарной оппозиции, дискуссии с практиками и нашими выпускниками о доминанте рейтинга и технологии не заканчиваются. И вроде бы педагогические приоритеты были давно расставлены: прежде чем стать журналистом по диплому, нужно стать личностью и автором с богатым мироощущением; если будущий автор медиатекста не задает вопроса, он никогда не найдет ответа ни на один важный вопрос жизни; если в голове студента-журналиста нет идеи и смыслов, он не увидит факта; очеловечить актуальный мир может только языковая личность автора как носителя национальной картины мира, которая всегда будет универсальным фактором интереса для любой целевой аудитории России; энергосберегающая стратегия будущего журналиста кроется в открытии себя как уникальной личности, способной на самобытную мыследеятельность и смыслотворчество, на рефлексивность в парадигме «прошлое – настоящее – будущее». Приоритеты выступили основой педагогического взаимодействия, неоднозначная результативность которого обязывает к дальнейшей, более успешной работе.

М. А. Карапетян

Санкт-Петербургский университет

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТА: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В Республике Армения существует развитая система журналистского вузовского образования с обучением на армянском, русском и английском языках. Научную и образовательную деятельность в сфере журналистики осуществляет порядка 145 чел.

Чтобы выявить, каким хотели бы видеть современного преподавателя журналистики армянские студенты, нами в мае 2022 г. было проведено анкетирование с использованием *Google*-форм. В нем приняли участие 350 чел., которые проходят обучение в бакалавриате четырех крупнейших центров по подготовке журналистов в РА – на факультете журналистики Ереванского государственного университета, в Филиале факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, на кафедре журналистики Российско-Армянского (Славянского) университета, на факультете культуры Армянского государственного педагогического университета.

Респондентам было предложено ранжировать (по нарастанию значимости) личностные и профессиональные качества преподавателей журналистики. Отдельным блоком в анкете были представлены открытые вопросы, ответы на которые позволили дополнить существующий в представлениях обучающихся портрет идеального педагога журналистики.

В соответствии с полученными данными важнейшим качеством преподавателя журналистики студенты считают умение взаимодействовать и сотрудничать с людьми. Творческое, критическое, предметно-педагогическое мышление считают очень важным 56% опрошенных, 44% оценили профессиональное мышление как важную, но не основополагающую часть компетенции преподавателя журналистики. Обучаемость и открытость к новому, то есть стремление преподавателя совершенствоваться в профессиональной и педагогической деятельности, считают важным 55% опрошенных, для 27% респондентов данный критерий важный, но не основной, а для остальных нацеленность преподавателя на профессиональный рост не принципиальна.

Научную деятельность считают показателем квалификации преподавателя 30% опрошенных, остальным больше imponируют успехи

преподавателя в практической деятельности. Преподаватель, по мнению респондентов, должен иметь опыт работы именно в журналистике, а не в смежных областях, что позволит ему подкреплять теоретические знания примерами из реальной журналистской практики.

В целом идеальный преподаватель журналистики для опрошенных – это коммуникабельный и объективный человек, имеющий профессиональный журналистский бэкграунд. Он должен демонстрировать знание своего предмета, быть креативным, уважительно относиться к каждому студенту. Вопрос о характере отношений «преподаватель – студент» оказался одним из самых острых. По мнению респондентов, преподаватель не должен быть высокомерным, фамильярным, предвзятым, грубым, голословным, нервным, малообразованным, с отсутствием знания русского языка. Некоторые студенты отметили, что преподаватели не всегда знают русский язык, что приводит к языковому барьеру и мешает полноценному освоению курса. Так, в русскоязычных вузах учебники и программа обучения на русском языке, но непрофильные преподаватели не владели нужным уровнем знания языка, чтобы преподавать. И зачастую объяснение темы проходит на двух языках.

Таким образом, для будущих журналистов Армении преподаватель журналистики – это скорее журналист-практик, сотрудничающий с вузом, нежели академический исследователь. Его главная задача – минимальная теоретическая подготовка студентов и максимальное развитие их профессиональных журналистских навыков.

С. Г. Корконосенко

Санкт-Петербургский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Постановка вопроса о профессиональной идеологии преподавателя журналистики актуализируется с нескольких позиций. Во-первых, нельзя не принимать во внимание возрастание интереса к профессиональной идеологии в различных областях социально-гуманитарной деятельности, в том числе в педагогике и, еще конкретнее, в высшем образовании. На этом пути в цеховом сообществе уточняются критерии самоидентификации и ценностные приоритеты. Во-вторых,

в журналистике также идут интенсивные поиски самоопределения в турбулентном мире. Как отмечал Д. Маккуэйл, все теории журналистики неизбежно носят идеологический характер точно так же, как новости не могут не быть идеологическими. Практика заказывает университетскому преподаванию симметричные ей психологические и ценностные установки. Учитывая тесную соотнесенность образования с практикой, коллектив исследователей в СПбГУ по завершении проекта «Научно-педагогические школы журналистики в России» начал проект «Профессиональная идеология журналистики». В дискурсе об идеологии преподавателя эти тематические направления находят прямое отражение.

Исследователи идентичности медиапрофессионала подчеркивают сопряжение в ней устойчивости и изменчивости, что открывает возможности для субъективности, свободы действий и индивидуальности. Данную характеристику следует отнести к идентичности и, соответственно, идеологии преподавателя журналистики. Здесь при сохранении относительно стабильных черт присутствуют и вариативность, и дискуссионность, причем в трактовке коренных проблем теории и практики прессы. Сошлемся, к примеру, на заявление о том, что преподавателям журналистики нужно навсегда решить, является ли журналист нейтральным наблюдателем или участником общественной жизни.

Для предметного анализа идеологии педагога необходимо устанавливать и учитывать ведущие детерминанты, определяющие степени устойчивости и изменчивости, а также направления возможных отклонений от стабильной парадигмы. В круг детерминантов входят качественные характеристики среды, в которой развивается педагогическая деятельность, в широком диапазоне – от национально-культурного контекста до стратегии и делового климата в конкретном университете, на факультете и кафедре. Очевидно, что по-разному влияют на самосознание преподавателя гуманитарная и предпринимательская модели университета. Далее, мощное воздействие оказывают историческое время и прочно связанное с ним время реальной журналистики. На каждом отрезке истории общества и профессии возникают релевантные ему базовые модели и вариации. Наконец, идеология складывается под противоречивым воздействием нормативно-теоретических, нормативно-административных и личностных представлений о преподавании журналистики. Отдельный педагог представляет собой последнюю инстанцию в процессе формирования идеологии, ибо личность есть универсум в индивидуально-неповторимой форме.

А. П. Короченский

Белгородский национальный исследовательский университет

ФОРМИРОВАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ЭТИЧЕСКОЕ САМОСОЗНАНИЕ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

В наши дни журналистика претерпевает драматические трансформации. В условиях информационных войн процветают различные пропагандистские, пиаровские и фейковые суррогаты журналистики, подрывающие доверие аудитории к журналистскому компоненту средств массовой коммуникации и к профессии журналиста как таковой. Сегодня профессиональная журналистская этика находится в плачевном состоянии. Невероятно возросший интерес публики к интернетной продукции разного рода «неангажированных» блогеров и самозванных экспертов свидетельствует о том, что профессиональная журналистика теряет свои позиции в общественных дискурсах. И тому есть многочисленные причины – от прессинга со стороны общественно-политической среды и приоритета рыночных требований до этического нигилизма журналистов-практиков, действующих по принципу «не мешайте нам зарабатывать».

Безусловно, действующие факультеты и отделения журналистики вносят свой вклад в этическое просвещение будущих работников печатной и электронной прессы. Но, чтобы сформировать у них прочное этическое самосознание, недостаточно изучить букву существующих в нашем отечестве профессионально-этических кодексов – кстати, весьма несовершенных и не учитывающих изменения, которые порождены развитием гражданской журналистики и современных интернет-коммуникаций. На наш взгляд, кодексы требуют существенной переработки с целью обновления их нормативной базы. Но в журналистском сообществе отсутствуют сколько-нибудь значимые дискуссии в связи с назревшими переменами.

Стимулирующий импульс к обновлению могло бы дать журфакское преподавательское сообщество, участвующее в формировании этической культуры молодых работников медийной сферы. Однако среди преподавателей журналистской этики есть немало людей, недостаточно знакомых с современной журналистской практикой. Только преподаватели, хорошо знакомые с текущей практикой, могли бы развернуть в рамках различных учебных дисциплин изучение и совершенствование этических принципов, правил и норм, исходя из критического анализа реальной деятельности современных СМК.

Но привлечение к преподаванию молодых журналистов, успешно проявивших себя в современных условиях функционирования медийных организаций, наталкивается на застарелую болезнь российской высшей школы – недостаточную материальную поддержку сторонних преподавателей-почасовиков, ограничивающую приток талантливой молодежи в преподавательские ряды.

С. Ю. Леонтьева

Владимирский университет

ОРИЕНТИР ВО ВРЕМЕНИ – УВЛЕЧЕННОСТЬ И ПРЕДАННОСТЬ ДЕЛУ

В эпоху глобальных перемен и прогресса медиатехнологий, усиленного дрейфа к практико-ориентированному подходу в образовании и непрекращающихся дискуссий на темы «жанр или формат», «преподаватель-теоретик или практик», «медиапродукт или журналистское произведение» у преподавателей появляется потребность осмысления, а порой и переосмысления своей роли в учебном процессе, потребность уточнить задачи и ориентиры.

В этой связи приведем ряд характерных мнений преподавателей кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью.

«Самому бы разобраться, что от журналистики остается и чему учить», – доцент кафедры, кандидат филологических наук. «Журналист или коммуникатор – вот в чем вопрос», – ст. преподаватель кафедры. «Журналисту надо уметь писать и думать», – руководитель студенческих практик. «Главное – работа со словом, чтобы уметь как можно точнее схватить им, словом, то, что вокруг. И научить выстраивать причинно-следственные связи», – преподаватель истории журналистики.

Руководствуясь собственным профессиональным опытом журналиста и преподавателя, отметим, что ориентирами в профессии в огромной степени становятся наставники, дающие не только знания, навыки и умения.

Профессор В. Г. Березина преподавала на факультете журналистики ЛГУ (СПбГУ) историю журналистики. Диплом, скрупулезно проработанный под ее строгим и заинтересованным руководством, до сих пор (защита состоялась в 1978 г.) помогает в профессии, в том числе в преподавательской деятельности. Профессор К. В. Чистов сумел увлечь нас не только устным народным творчеством, но дал стимул

к развитию любознательности, мастерства и сопереживания. Курс преподавателя стилистики и редактирования Г. В. Гореловой стал примером творческого подхода к поиску форм проведения занятий, а мастер фотододела А. Н. Пирожков – примером увлеченного взаимодействия со студентами. Безусловно, здесь отмечены далеко не все яркие личности факультета, преподаватели, которые помогли вступить в профессию и остаться в ней на долгие годы.

Смеем предположить, что эти воодушевленные люди при всем различии в подходах к преподаванию пытались передать нам главное: знания, увлеченность и преданность делу. Именно это, на наш взгляд, является основой профессионализма в журналистике.

Л. П. Марьина

Санкт-Петербургский университет

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КРЫМА И СЕВАСТОПОЛЯ В ЛИЦАХ

На территории Крыма до его воссоединения с Российской Федерацией подготовку журналистов осуществляли два вуза. В 2002 г. на филологическом факультете Таврического национального университета им. В. И. Вернадского (г. Симферополь) была создана кафедра межъязыковых коммуникаций и журналистики со специализациями «Работник СМИ и информагентств» и «Телерадиожурналистика». Заведующей кафедрой (а с 2005 г. и деканом факультета теперь уже славянской филологии и журналистики) стала профессор Галина Юрьевна Богданович, создатель и руководитель научной школы «Современные кросскультурные коммуникации и медиаконтент». Вторым вузом стал Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова (Севастополь) – здесь специальность «журналистика» была открыта значительно позже, с 2013 г. журналистов готовит кафедра крымскотатарской и турецкой литературы (с 2015 г. – кафедра крымскотатарской литературы и журналистики) под руководством заведующего Темура Нияверовича Куршутова.

Подготовка журналистов для крымскотатарских СМИ на базе инженерно-педагогического университета продолжилась и после вхождения Крыма в состав РФ, а в бывшем Таврическом университете после 2014 г. произошли реорганизации. Путем слияния восьми академий

и институтов, семи колледжей и центров, одиннадцати филиалов и семи научных организаций региона был учрежден Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского – крупнейшее высшее учебное заведение республики. Последовавшая за этим перестройка журналистского образования в соответствии с российскими стандартами привела к учреждению в 2020 г. самостоятельного подразделения – Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна с кафедрой журналистики и медиакоммуникаций на его базе. Возглавила кафедру доцент Диана Константиновна Первых.

После 2014 г. журналистское образование стало развиваться и в городе федерального значения Севастополе. Сегодня СевГУ – это ведущий вуз Крыма, в его состав входят 12 институтов, колледж и военный учебный центр. В 2016 г. на базе гуманитарно-педагогического института был открыт набор на бакалавриат по направлению «Журналистика». Руководителем образовательной программы стала доцент Татьяна Викторовна Шкайдерова. В 2018 г. подготовку журналистов переводят в Институт общественных наук и международных отношений на кафедру «Социально-философских наук и массовых коммуникаций» (данное название актуально с 01.09.2022), которую возглавляет доцент Ольга Валерьевна Ярмак.

Таким образом, геополитика и личностный фактор, стратегия развития региона обуславливают динамику журналистского образования Крымского полуострова.

Г. К. Садыгова

Бакинский университет

ПРОФЕССИЯ И ЛИНИЯ ЖИЗНИ УЧЕНОГО-ПУБЛИЦИСТА НАСИРА ИМАНГУЛИЕВА

Насир Имангулиев сыграл большую роль в формировании и развитии азербайджанской национальной прессы, создал оригинальную журналистскую школу, связанную с национальными традициями. С 1947 г. Насир Имангулиев начал педагогическую деятельность в Азербайджанском государственном университете (ныне Бакинский государственный университет). В 1948–1950 гг. успешно закончил обучение на филологическом факультете университета. В 1947–1998 гг. был преподавателем, доцентом, профессором на кафедре теории и практики журналистики факультета журналистики Бакинского государственного университета. Он прини-

мал активное участие в подготовке молодых журналистских кадров для республики, внес свой незаменимый вклад в эту работу. В 1958 г. был назначен главным редактором вечерних газет «Баку» и «Баку».

Ученый-публицист, потративший 50 лет жизни на подготовку национальных кадров на факультете журналистики Бакинского государственного университета, со своей богатой педагогической деятельностью сформировал поколения азербайджанских журналистов. Он показал пример подлинной преданности народу, Родине и нации в своей многогранной деятельности, как идеальный руководитель-основатель газет «Радиопрограмма», «Голос Родины», «Баку» и «Баку», профессор Бакинского государственного университета, выдающийся журналист, общественный деятель.

Первые статьи в периодической печати стали публиковаться в студенческие годы. Со студенческих лет работал литературным сотрудником в газетах «Коммунист», «Новый путь», «Молодой рабочий», «Голос Родины», заместителем заведующего литературным отделом, заведующим отделом, ответственным секретарем, редактором. В 1942 г. был направлен политработником на Крымский фронт, где был ответственным секретарем газеты «Ударный Крым», а также служил переводчиком в военной части. Год спустя был назначен ответственным секретарем газеты «Коммунист», где увидели свет множество статей, посвященных патриотической тематике.

Л. П. Саенкова-Мельницкая

Белорусский университет

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ЖУРФАКА: ТРАНСФОРМАЦИЯ СТАТУСА

В традициях отечественной системы журналистского образования, как и образования вообще, важная роль всегда отводилась преподавателю как главной движущей силе учебно-образовательного процесса. Особо выделялся статус преподавателя не только как ученого, но и как мастера, педагога, наставника, личность которого оказывала воздействие и на приобретение знаний, и на воспитание учащихся. В студенческой аудитории осуществлялся не только учебный процесс, но и процесс культурно-просветительского, духовно-нравственного, морально-этического воспитания студентов. Побуждая к развитию

коммуникативных, эвристических качеств, преподаватель обеспечивал *самореализацию* студентов и, что самое важное, мотивацию к профессиональной деятельности. Понятие «лично-ориентированный подход» соотносилось как с учебной деятельностью студента, так и с педагогической деятельностью преподавателя. В системе высшей школы, в студенческой аудитории одной из ценностных доминант был лично-профессиональный потенциал преподавателя. Под профессиональными качествами понималось не только умение вести лекционные, практические занятия, но и способность увлечь, воодушевить студентов к самостоятельному поиску знаний, открытию новых смыслов, к становлению, развитию своей личности. Преподаватель журфака по определению должен был иметь широкий кругозор знаний, обладать серьезным культурным багажом. Одной из важных составляющих профессиональной состоятельности преподавателя факультета журналистики было наличие собственного журналистского опыта, который мог сформироваться как в формате штатного сотрудника редакции, так и в формате фрилансера. Преподаватель, поддерживая связь с журналистской практикой, в определенном смысле предъявлял студенческой аудитории право на звание преподавателя журфака.

Время всеобщей компьютеризации, реформ образования, активного создания планов, программ, учебных стандартов изменило роль преподавателя в системе журналистского образования. Более востребованными оказались качества организатора учебного процесса с точки зрения реализации разнообразных методических подходов, модераторских способностей, внедрения современных технологий. Ставки на мобильность, возрастные критерии, технические составляющие в ущерб опыту и личностному потенциалу не всегда способствовали приобретению качественного профессионального образования. В преподавательской практике стали доминировать экстенсивные способы подачи информации.

О. В. Третьякова

Санкт-Петербургский университет

ПРЕПОДАВАНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ТОЧКА ПЕРЕСЕЧЕНИЯ ЛИНИЙ ЖИЗНИ

По аналогии с законами механики о равновесии системы сходящихся сил журналистскому образованию придает устойчивость совокуп-

ность сходящихся в точке пересечения траекторий, по которым преподаватели приходят в университетские аудитории. На наш взгляд, таких дорог как минимум четыре.

Первая из них – сразу после аспирантуры и защиты диссертации, как правило, с нацеленностью на дальнейшие (уже вместе со студентами) научные исследования в области журналистики. Студенты считают таких преподавателей «теоретиками», однако у последних имеется опыт сотрудничества со СМИ или работы в штате редакций в период студенческой практики, а если практика проходила еще в советские времена, то ее было достаточно много.

Второй путь – получение квалификации «журналист» и 10–20 лет работы по специальности. После этого приходит понимание того, что пора передавать опыт молодым, или приглашают преподавать на родном или местном журфаке. Часто получают такое предложение и не имеющие журналистского диплома сотрудники СМИ – и это третья траектория. Известно, что журналистика – открытая профессия, и если вы сумели себя в ней проявить, то в штат редакции вас возьмут и при отсутствии профильного образования. Однако попавшим в студенческие аудитории «практикам» (с любым дипломом) необходима хотя бы минимальная подготовка по методике преподавания в высшей школе.

Преобразование журналиста в преподавателя, особенно если он совмещает преподавание с основной работой в редакции, – процесс непростой. Освоить тонкости общения со студентами, образовательных стандартов, компетенций, индикаторов, текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и т. п. совершенно невозможно самостоятельно, без обучения на курсах профессиональной переподготовки или повышения квалификации по педагогике. В региональных вузах это даже обязательно для преподавателей, имеющих диплом журфака, а не педагогического института.

Четвертая траектория, ведущая к преподаванию журналистских дисциплин: на направление «журналистика» приходят доценты и профессора с других направлений подготовки. Эта тенденция характерна для региональных вузов, где на относительно недавно созданных кафедрах журналистики катастрофически не хватает «остепененных» научно-педагогических кадров (особенно в период аккредитации образовательных программ). Опытным преподавателям литературы, истории или философии курсы по методологии и педагогике не нужны, но им может быть полезно уделить время изучению теории и практики журналистики.

Факультет педагогики Университета дополнительного профессионального образования в Самаре, осуществляющего обучение заочно с применением дистанционных технологий, предлагает более 1500 программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки, в том числе для преподавателей разных дисциплин высших и средних учебных заведений. Но в длинном перечне этих программ нет ничего близкого к сфере журналистики или массовых коммуникаций.

Факультеты журналистики сами предлагают иногда курсы как по журналистике, так и по преподаванию журналистских дисциплин, но все они, конечно, платные. На оплату обучения вузом могут претендовать только штатные преподаватели университетов, но не работающие по совместительству.

Таким образом, обозначенные проблемы не способствуют равновесию и устойчивости системы преподавательских кадров для вузовской подготовки журналистов.

И. М. Удлер

Челябинский университет

ЯСЕН НИКОЛАЕВИЧ ЗАСУРСКИЙ – ГЛАВА ШКОЛЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ АМЕРИКАНИСТОВ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX – НАЧАЛА XXI в.

Ясен Николаевич Засурский (1929–2021), на протяжении 42 лет (1965–2007) декан факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, с 2007 г. президент факультета журналистики, накануне 80-летнего юбилея в интервью корреспонденту газеты «Труд» назвал три главных события его жизни: решение его, семиклассника, сдать экзамены экстерном, которое «определило дальнейшую работу с книгой и возможность самостоятельно думать, учиться и работать»; выбор в 1948 г. между предложением работать в международном отделе ЦК и учебной аспирантуре по американской литературе в пользу аспирантуры; отказ от должности заместителя директора ИМЛИ из-за нежелания расстаться с университетом (интересно было работать в университете).

Такова главная линия жизни Я. Н. Засурского, ученого и журналиста, организатора науки и учебного процесса, Учителя студентов и аспирантов.

В многогранной деятельности Ясена Николаевича нельзя не отметить уникальный проект, автором и руководителем которого он стал в 1974 г.

Профильным министерством ему было поручено провести на факультете журналистики Всесоюзную конференцию специалистов по американской литературе и журналистике. Она состоялась в январе 1975 г. Он превратил эту конференцию в постоянную, ежегодную. С 1975 по 2021 г. на факультете журналистики МГУ проведено 47 конференций, сначала всесоюзных, а затем превратившихся в авторитетные международные, причем большую часть тем предлагал, не повторяясь, именно Я. Н. Засурский. Он же выступал с докладами на пленарных заседаниях, руководил работой секций. Именно на этих конференциях происходило становление отечественной американистики второй половины XX – начала XXI в. Здесь появлялись новые секции, отражающие новое понимание американской литературы и журналистики, американской культуры. Участники конференции создали Российское общество по изучению культуры США (ОИКС) под председательством Я. Н. Засурского.

Конференция стала научным центром отечественной американистики, лабораторией новых идей, школой для подрастающих поколений исследователей. Большинство работ по истории американской литературы и журналистики, кандидатские и докторские диссертации выросли из докладов и их заинтересованного обсуждения на конференциях на факультете журналистики МГУ.

Я. Н. Засурский, американист № 1, стал и главным редактором академической шеститомной «Истории литературы США», изданной в ИМЛИ (1997–2013). Почти все авторы – члены ОИКС. Во всех томах содержатся главы, посвященные американской журналистике.

И. А. Фатеева

Московский педагогический университет

ДВА ТИПА ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ЭПОХИ ГАЗЕТОВЕДЕНИЯ

Анализируя кадровый состав отечественных учебных заведений журналистского профиля, существовавших в 1920–1930 гг., когда газетоведческие исследования служили единым научным фундаментом

образовательного процесса, мы можем увидеть там преимущественно два типа преподавателей профильных дисциплин: профессиональных работников учреждений формального образования и практикующих журналистов, совмещавших преподавательскую деятельность с трудоустройством в редакциях советских СМИ.

Важно отметить, что и те и другие на ранних этапах своих биографий занимались редакционно-издательской работой и только в период организации институтов журналистской подготовки оказались перед выбором: продолжать это делать, выступая в качестве преподавателей «по совместительству», или профилизироваться в сфере научно-педагогической. Понятно, что в большинстве случаев второй путь характерен для тех, перед кем открывалась еще и административная карьера в вузах или других учреждениях формального образования (напомним, что с организационной точки зрения специфической чертой данного периода являлся многоуровневый характер системы профессионального обучения работников СМИ, включавшей, помимо вузов, институты начального и среднего профессионального образования). Например, такой выбор сделали для себя первый ректор Московского института журналистики К. П. Новицкий, первый руководитель кафедры печати этого вуза Ю. М. Бочаров, первый директор техникума печати в Ленинграде П. И. Болдин, ключевые руководители профильных кафедр Ленинградского института журналистики (языковой и технического оформления газеты) П. Я. Хавин и Б. А. Вяземский, и др. Однако и среди администраторов были противоположные примеры. Так, лучший ректор столичного института 1930 г. (ВКИЖ им. «Правды») В. А. Нодель не был освобожденным руководителем вуза, а оставался по основному месту работы главным редактором центральной газеты «Советская торговля».

«Совместители» составляли основной костяк рядового состава профильных кафедр тех лет. Например, в ГИЖ в середине 1920 г. на кафедре печати работали главный редактор журнала «Экран» М. Ю. Левидов, ведущий театральный критик и глава Реперткома В. И. Блюм, сотрудник ТАСС Ф. Г. Мускатблит, ведущий автор «Журналиста» и газеты «Кино» А. Л. Курс и др. Аналогично подбирался кадровый состав и в регионах. Именно благодаря активному привлечению к учебному процессу действовавших сотрудников столичных и местных органов прессы в значительной степени обеспечивался практико-ориентированный характер журналистского образования тех лет.

З. Ф. Хубецова

Санкт-Петербургский университет

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ЖУРНАЛИСТИКИ (на примере стран СНГ)

Вот уже 10 лет Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ проводит на полях флагманского научного форума факультета журналистики МГУ – Международной научно-практической конференции – свою выездную секцию (одно из главных совместных научных мероприятий, предусмотренных Договором о сотрудничестве между вузами). Личность преподавателя журналистики оставалась центральной темой секционных дискуссий все эти годы. В новом десятилетии организаторы секции планируют заняться углубленной разработкой такого важного, но все еще малоизученного аспекта темы, как влияние представлений преподавателя журналистики о профессии на выбор образовательной модели и – как следствие – на характер самой журналистской практики.

Как отмечают российские участники глобального исследования «Журналистские роли, ценности и квалификации в XXI в.: как преподаватели журналистики во всем мире видят будущее профессии в переходный период», инициированного Всемирным Советом по журналистскому образованию, «журналистское образование сыграет решающую роль в развитии профессиональной журналистики, гораздо большую, чем в прошлом», поэтому изучение профессиональной идеологии преподавателя журналистики должно осуществляться не менее интенсивно, чем вопросы его педагогической квалификации или технологической компетентности.

Автор данных строк (и по совместительству ученый секретарь секции) как исследователь журналистики и журналистского образования в СНГ ставит перед собой задачу разработки методики компаративного исследования науки о журналистике и образовательных моделей, которые сформировались к настоящему времени на территории стран ближнего зарубежья и являются отражением постсоветской динамики профессиональной идеологии журналистики. Изучение собственно мировоззренческих установок преподавателей журналистики – один из этапов исследования, на котором данные о формально-организационных векторах развития журналистского образования в сопредельных с Россией государствах будут соотнесены с тем, как цели журна-

листского образования и профессиональной журналистской деятельности понимают преподаватели журналистики, в особенности те, которые отвечают за освоение теоретических основ журналистики. Круг таких специалистов ограничен, поэтому оптимальным представляется отказ в процессе сбора эмпирического материала от массовых опросных методик, практикуемых в крупных международных проектах, в пользу фокус-групп и/или экспертных интервью.

Определенную сложность составляет задача формирования адекватной целям исследования выборки. Как показал предварительный анализ, в части стран СНГ сложилась ситуация конкуренции профессионально-ценностных парадигм журналистики, популяризаторами которых являются, с одной стороны, национальные центры журналистского образования, с другой – вузы с иностранным участием (в первую очередь, система Американских университетов для стран СНГ и сеть Славянских университетов, созданных с целью укрепления единого гуманитарного и образовательного пространства бывших союзных республик). Поэтому в исследование должны быть включены преподаватели журналистики – носители всего спектра профессиональных идеологий журналистики, в то время как наиболее активно с российскими учеными сотрудничают представители ведущих национальных научно-образовательных центров стран ближнего зарубежья. Также потребует специального изучения степень значимости для общества и профессии альтернативных ценностных парадигм, распространителями которых являются преподаватели разных типов журналистских вузов.

Чжан Сыюй

Санкт-Петербургский университет

НАУЧНЫЙ АВТОРИТЕТ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В КНР: ФАКТОР РЕЙТИНГОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

В глобальной науке одним из показателей вклада ученого в развитие своей отрасли считается индекс цитируемости. Международные реферативные базы, с помощью которых высчитывается степень востребованности конкретных трудов, имеют существенные недостатки, если использовать их возможности для оценки публикаций из неан-

гоязычной страны. Поэтому повсеместно получила распространение практика организации национальных систем расчета рейтинговых показателей. В частности, в КНР с 1999 г. функционирует *China National Knowledge Infrastructure (CNKI)* – международная платформа онлайн-публикаций, содержащая периодические издания, докторские и магистерские диссертации, материалы конференций, справочники, ежегодники, патенты, стандарты, китаеведческие и зарубежные литературные ресурсы (ежедневно в сеть вносится более 50 тыс. статей). На базе этого электронного хранилища определяются рейтинги самых цитируемых китайских ученых. В данной работе мы использовали возможности *CNKI* для определения пяти самых цитируемых статей по отрасли «массовые коммуникации», чтобы проверить, все ли публикации написаны академическими исследователями и преподавателями вузов, занимающихся подготовкой журналистов, и насколько коррелируют между собой высокий *h*-индекс ученого и позиция аффилированной организации в рейтинге вузов.

Первое место в рейтинге занял Лю Сяоянь, профессор Школы журналистики Китайского народного университета, *PhD* в области коммуникации, научный сотрудник Исследовательского центра журналистики и социального развития – его статья о роли СМИ в формировании национального имиджа (2002) была процитирована 701 раз.

На второй строчке оказался Пэн Лан, профессор, научный руководитель докторантуры Школы журналистики и коммуникаций Китайского народного университета, директор Центра исследований новых медиа Китайского народного университета, с публикацией о новых технологических факторах, влияющих на производство новостей (2012) – этот труд был процитирован в *CNKI* 526 раз.

Третье место получил Шао Пейрен, профессор и научный руководитель докторантуры факультета журналистики и коммуникаций Чжэцзянского университета, главный редактор журнала *China Media Report* – его статья о стратегиях выживания СМИ (2001) была процитирована 502 раза.

Четвертый наиболее цитируемый исследователь – Чэн Манли, профессор и научный руководитель докторантуры Школы журналистики и коммуникаций Пекинского университета, декан Национального института стратегических коммуникаций Пекинского университета, исполнительный президент Ассоциации журналистских исследований Пекинского университета, его статья о роли массовой коммуникации в формировании имиджа страны (2007) была процитирована 496 раз.

И на пятой позиции оказался Ху Чуньян, профессор Школы журналистики Университета Фудань, научный руководитель докторантуры, – его статья о теории дискурсивного анализа коммуникации (2005) была процитирована 342 раза.

Таким образом, исследование подтвердило предположение об эффективности использования формальных критериев (рейтинговых показателей) для укрепления научного авторитета ученого и вуза – вошедшие в топ-5 самых цитируемых ученых КНР по отрасли «массовые коммуникации» являются действующими преподавателями наиболее авторитетных вузов, ведущих обучение журналистов, руководят научной работой молодых ученых, возглавляют исследовательские структуры или редактируют научные журналы по журналистике и массовым коммуникациям.

4.7. Профессиональная этика журналиста: актуальные проблемы и вызовы

В. А. Божбин

Университет «Синергия»

ЭТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД КИНООПЕРАТОРА- ДОКУМЕНТАЛИСТА ВО ВРЕМЯ ОСВЕЩЕНИЯ ХОДА БОЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ

Фронтовые кинооператоры. От них требуется особая выдержка, хладнокровие и смелость. Они снимают в самых горячих местах: при наступлении, на плацдармах, под перекрестным огнем. Донести правду о происходящих событиях – вот главный критерий работы. Камера беспристрастна, она выхватывает события кровавые и нелицеприятные, но зритель должен знать и видеть ужас современных реалий, сознавать бессмысленность губительной бойни. Таким образом формируется массовое сознание народа о пагубном влиянии боевых действий на каждого гражданина и на нацию в целом.

Исследование направлено на изучение проблем этических подходов документалиста к освещению боевых действий.

Начать необходимо с того, что итогом совокупных усилий таких гениальных исследователей, как Ч. Дарвин (теория эволюции), М. Кюри (явление радиоактивности), А. Эйнштейн (теория относительности), Э. Резерфорд (основы ядерной физики), Ч. Шеррингтон (функции нейронов головного мозга человека), И. П. Павлов (теория условных и безусловных рефлексов), И. М. Сеченов (теория механизмов работы головного мозга человека) и многих других, стало создание целостной, принципиально новой синтезированной картины мира, впервые открывшей завесу тайны над истинной природой вещей.

Отныне человек – высокоорганизованное животное, проявления безобразного в котором есть неизбежное следствие многих миллионов лет эволюции.

Исходя из реалий современности, потребитель массмедиа (зритель) получает информацию из многочисленных источников и, анализируя, формирует свое отношение к тем или иным событиям. Поэтому всякое замалчивание, приукрашивание военных событий со стороны оператора-документалиста приведет к недоверию со стороны зрителя. Зритель же обратится к другому источнику информации и, сравнивая, сделает вывод о том, что информация в первом источнике искажена.

Возвращаясь к тезису о том, что человек не идеален и в нем «спят» звериные инстинкты, необходимо взглянуть на его сущность со стороны. Это как раз и дает кинооператор. Зритель дома, в тепле и уюте, должен увидеть, что делают ему подобные, и осознать, что это может случиться рядом, прямо с ним и его близкими. От осознания этого факта просыпается чувство социального протеста и недопущения военной трагедии.

Исследуя различные телеграм-каналы и эфирные СМИ, мы обнаружили перекося в сторону однобокой и тенденциозной подачи информации. Материалы различных военных конфликтов проанализированы с 2021 по 2022 г.

К. А. Болдина

Нижегородский университет

МЕДИАЭТИКА В УСЛОВИЯХ АКТИВНОГО РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИАПЛАТФОРМ

В условиях конвергенции интернет-журналистики и блогинга медиаконтент, распространяемый через разные цифровые платформы

(видеохостинги и мессенджеры), становится все более неформальным. Некоторые журналисты и в целом СМИ изначально выбирают агрессивный *Tone of voice* для взаимодействия с аудиторией, чтобы заслужить ее внимание и повысить виральность публикаций (например, Юрий Дудь, издание *Mash*). Практика показывает, что такая стратегия становится выигрышной в плане привлечения большего числа подписчиков, а значит, и увеличения постоянных потребителей контента.

Опытные журналистские коллективы, начинавшие свою деятельность еще в условиях работы в традиционных изданиях и на ТВ, где, как правило, всегда существовали понятные рамки саморегулирования, после перехода на цифровые платформы также начинают тяготеть к эксплуатации эмоциональных приемов воздействия на аудиторию. В ход идут методы разной степени этической допустимости, а также совсем недопустимые (например, прямые оскорбления персон, унижение чести и достоинства личности – то, что мы можем наблюдать в отдельных телеграм-каналах, освещающих мировую и локальную политическую повестку).

Цель данного исследования состоит в том, чтобы выявить и проанализировать неэтичные методы вовлечения и удержания аудитории, которые используют российские журналистские редакции в рамках новых медиаплатформ (видеохостинг *YouTube* и мессенджер *Telegram*).

Методом сплошного прочтения публикаций телеграм-каналов «Осторожно, новости» и «Редакция» было выявлено, что контент собственного медиа Ксении Собчак содержит значительное количество текстов и видео с обценной лексикой (в текстах они камуфлируются звездочками, но сохраняют узнаваемость и резкий эмоциональный посыл), в то время как контент медиа Алексея Пивоварова сохраняет строгий публицистический стиль, присущий официально зарегистрированным интернет-СМИ и информагентствам. В то же время другая картина наблюдается в рамках *YouTube*-каналов этих же медиа. На площадке видеохостинга они активно используют приемы удержания внимания, привычные для неформально общающихся со своей аудиторией блогеров. Среди таких приемов можно выделить: демонстрацию мемов разной степени приличия при комментировании событий (регулярно встречается в контенте «Редакции» и «Осторожно Собчак»); использование особого музыкального фона для описания отдельных сюжетов с целью достижения юмористического эффекта, а иногда и передачи насмешливого отношения к объекту демонстрации (примерно в равных объемах встречается у Собчак и Пивоварова); использование обценной лексики без звукового камуфлирования

(в большей степени встречается в медиа Ксении Собчак, как в новостях, так и в значительном количестве в интервью; в медиа Алексея Пивоварова встречается в незначительном количестве); эксплуатация резонансных тем и героев с усилением скандальности описываемых сюжетов (характерно только для контента медиа Ксении Собчак). Апогеем использования последнего метода из выявленных можно назвать интервью Ксении Собчак со скопинским маньяком, что вызывает много этических вопросов, главные из которых «Можно ли давать право голоса насильнику и какие риски это в себе несет?».

Если оценивать реакцию аудитории (по комментариям под видео), становится понятно, что перечисленные приемы эффективны (они вызывают эмоциональный отклик у пользователей) и воспринимаются как нечто нормальное и привычное на просторах видеохостинга и мессенджера. Это позволяет говорить о заметном сдвиге этических норм в рамках новых цифровых платформ по сравнению с традиционным журналистским контентом (в печатных СМИ, на ТВ и на официальных сайтах интернет-СМИ).

Л. А. Васильева, А. А. Афонин

Дальневосточный федеральный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФЕНОМЕНА МАЛЫХ ДИАЛОГОВ (*SMALL TALK*) В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

Small talk, короткий диалог, складывался столетиями, был усовершенствован жителями туманного Альбиона, успешно экспортировался сначала в Европу и Америку, а затем разошелся по всему миру. Русская модель *small talk* детально представлена в романе Л. Толстого «Война и мир» при описании салона Анны Павловны Шерер.

Феномен малых диалогов на разнообразные темы был первоначально изучен антропологом Б. Малиновским в его эссе «Проблема значения в примитивных языках» в 1923 г. Для его описания он ввел термин «фатическая коммуникация», акт речевой коммуникации (от англ. *phatic*), в котором речевые высказывания направлены на установление контакта с собеседником и не несут в себе никакой смысловой нагрузки. Изучение *small talk* для журналистики представляет особый интерес, так как в современном мире снижается когнитивное значение процесса непосредственного общения между людьми. Журналистская

наука и практика работают в координатах человеческого взаимодействия (журналист – событие – личность – журналист). Снижение ценности личности журналиста – объекта общения – в процессе обмена информацией и познания мира, а также преобладание формального типа общения и искажение целей общения мешает созданию качественного журналистского продукта.

В журналистике короткий диалог, *small talk*, выполняет важные функции: он применяется во время ведения интервью или события; помогает обменяться информацией и найти общие точки, связывающие участников встреч, влияет на мотивирование партнера, вводит в оборот техники позитивного влияния, способствует усилению неформальных отношений, создает предпосылки для лучшего взаимопонимания между коллегами; снижает конфликтность в тех или иных ситуациях.

Таким образом, цель *small talk* – создание невидимого моста оптимальной коммуникации в работе журналиста. *Small talk* для журналиста своеобразный рабочий инструмент, составные части которого – наблюдательность, образное, креативное мышление, красноречие, умение задавать вопросы.

И. И. Волкова

Российский университет дружбы народов

МУРАТОВСКИЕ ПРИНЦИПЫ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ: ЧЕТВЕРТЬ ВЕКА СПУСТЯ

В 1997 г. издательство «Права человека» опубликовало небольшую, в 56 страниц, книгу С. А. Муратова «Нравственные принципы тележурналистики: опыт этического кодекса». По словам автора предисловия профессора Я. Н. Засурского, это была первая отечественная работа подобного рода, в которой учтен опыт как российского, так и зарубежного телевидения. Муратов сформулировал профессиональный кодекс тележурналиста для переходного периода – к демократии и рыночной экономике, обозначив узловые моменты профессии тележурналиста.

Учебный курс профессиональной этики для студентов-журналистов Российского университета дружбы народов многие годы вел ученик С. А. Муратова Николай Иванович Тарасов, который практиковал урок творческого прочтения книги «Нравственные принципы

тележурналистики: опыт этического кодекса». Из года в год студенты разных поколений актуализировали и обсуждали положения этого своеобразного катехизиса.

В 2022 г. выпускникам РУДН (всего 23 человека) – фрилансерам, блогерам, тем, кто работает в штате СМИ, в том числе на ТВ (8 человек), в рекламных агентствах и других медийных организациях – было предложено вновь обратиться к когда-то изученной книге и выписать всего одну фразу, которую они считают самой важной для коллег-телевизионщиков: тех, кто освещает события 2022 г. Ограничения по тексту были следующие: не анализировать приложение, в котором три раздела (реклама и редакционная независимость, телевидение и выборы, журналист в экстремальной ситуации). Сосредоточиться на основной, по замыслу автора, части, состоящей из четырех разделов. Это «Ответственность перед обществом», «Ответственность перед зрителем», «Телевизионная информация» (подпункты о достоверности, полноте информации, непредвзятости), «Исследовательская журналистика» (подпункты об ответственности перед личностью, ответственности перед собой).

В результате было получено, как и намечалось, 23 ответа. Четверо журналистов не смогли выполнить задание в том виде, как оно было сформулировано, – они написали, что муратовские «Нравственные принципы тележурналистики» актуальны в целом, о них надо напоминать, их надо продвигать в корпоративном медийном сообществе. Один из респондентов предложил изучать основные положения книги на курсах медиаграмотности. Среди остальных ответов были такие (всего их 5), в которых приводились два предложения (второе завершало мысль, сформулированную в первом). Вот какие цитаты, с точки зрения респондентов, наиболее актуальны для телевизионного пространства 2022 г. (на них сослались двое и более опрошенных).

«Убеденность ведущего информационных программ в том, что он выступает идеологическим просветителем, порождает привычку по каждому поводу ставить оценки и выносить приговоры, ибо, по его представлению, мнения о фактах важнее фактов». «Привычное навешивание ярлыков и уничижительных выражений типа «воинствующие экстремисты» или «бесчинствующие массы» – рецидивы из пропагандистского арсенала манипуляторов новостей». «Отсутствие профессиональной культуры у работников вещания – пробел значительно меньший, чем отсутствие у них культуры как таковой».

Е. Б. Зиновьева

Институт кино и телевидения (ГИТР)

РОЛЬ И ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

Роль СМИ в обществе XXI в. огромна. Именно с помощью средств массовой информации зачастую достигаются поставленные цели в урегулировании спорных вопросов, будь то политический, социальный или финансовый конфликт. Именно СМИ регулируют закрытость или, наоборот, открытость освещаемой темы. Понятно, что до некоторых проблем и конфликтных ситуаций доступ имеют не так много журналистов, однако регулятором различных противоречий и социальным инструментом являются средства массовой информации.

Взросшая роль средств массовой информации как фактора, определяющего поведение людей, а также содержание и форма сообщений заметно влияют на психологическое состояние аудитории, ее восприятие мира. В связи с этим возникает проблема этических принципов СМИ как средства формирования стереотипов конструктивного политического поведения масс в проблемных ситуациях социального взаимодействия, а также инструмента зарождения и развития политических конфликтов.

В России согласно исследованию 2021 г. компанией *Mediascope* 64% россиян в возрасте от четырех лет каждый день смотрят телевизор хотя бы пятнадцать минут в день. Статистика показывает, что в среднем по стране жители России уделяют просмотру телепередач и фильмов 3 часа 30 минут в день, а последние пять лет средний возраст российского телезрителя – 48–49 лет (<https://otvet.tv/tsetv/skolko-rossiyan-smotryat-televizor-statistika-2019.html>).

Данный высокий показатель говорит о том, что телевидение в нашей стране крайне востребовано и популярно. Отсюда можно сделать вывод, что раз многие люди смотрят телевизор ежедневно, значит, они имеют в этом потребность. Как следствие, большая часть населения верит многому, что транслируется по телеканалам.

Современные СМИ, как важнейший социальный институт, способны воздействовать на разноуровневые конфликты. Средства массовой информации нацелены на влияние на телезрителей, слушателей, читателей, пользователей интернета. Таким образом, журналисты пользуются своим могуществом, влияя на аудиторию, и принимают важное

участие в разрешении в первую очередь политических, социальных, религиозных, бытовых конфликтов. Средства массовой информации являются мощным рупором государства или отдельных организаций для разрешения конфликтов на самых важных уровнях.

Если попытаться отыскать главную причину наибольшего воздействия на общественное сознание советского общества в последние тридцать лет, принятые нами за точку отсчета, то, безусловно, ею станет активное влияние зарубежного воздействия. Средства массовой информации – прежде всего электронные – широко распахнули закрытые ранее двери границ, и поток зарубежной информации обильно хлынул в общественное сознание россиян. Именно СМИ создали коммуникативный процесс двух полярных культур – социалистической и западноевропейской, в результате чего зарубежное влияние оказало решающее значение в изменении жизненных позиций многих граждан нашей страны.

Поэтому на вопрос: что же и кто же более всего повлиял на формирование той новой личности, которая нас интересует, ответ станем искать в деятельности медиаотрасли и в ее этических принципах и нормах. А точнее, в опыте работы средств массовой информации как передового отряда медиаиндустрии. И прежде всего в электронных СМИ.

А. А. Канатова

Казахский национальный университет

ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Журналистика сталкивается с серией этических кризисов, особенно в Центральной Азии, потому что характеризуется широкомасштабным нарушением этических норм, включая отсутствие баланса и беспристрастности, использование вымышленных имен, продажу и/или покупку новостей, подкуп журналистов и т. д.

С точки зрения Запада может показаться, что журналисты из Центральной Азии сталкиваются с трудной этической дилеммой, когда им приходится выбирать между своей профессиональной обязанностью сообщать правду, не принимая во внимание возможные последствия, и своим патриотическим долгом поддерживать свои страны в трудные времена.

Обман и введение в заблуждение граждан и коммерциализация лжи наносят ущерб потенциальной демократизации в регионе, а также процессу, который уже серьезно затруднен коррупцией, автократическими традициями управления, экономической слабостью и проблемами национальной безопасности. Это происходит в то же время, когда в профессию приходит новое поколение журналистов, нуждающихся в образцах для подражания, отражающих высокие этические и профессиональные стандарты. Такие журналисты становятся образцом совершенства для молодых специалистов. В результате молодые хотят быть похожими на «образцовых» в будущем. Если журналисты начнут следовать этическим правилам, кодекс этики усложнит работу. Следование этическим кодексам увеличит время, затрачиваемое журналистами на подготовку материалов, в том числе своих. Кто хочет усложнять свою профессиональную жизнь? Многие этого не хотят. По их мнению, лучше продолжать делать все так, как они делали всю свою жизнь.

Хотя многое было сделано в плане повышения медиаграмотности в Центральной Азии, все еще существует пробел в укреплении критического мышления и медиаграмотности среди широкой общественности центральноазиатских государств. Из-за отсутствия критического мышления и медиаграмотности «инфодемия» и дезинформация были огромными во время пандемии в Центральной Азии. Также наблюдается растущая тенденция использования социальных сетей для манипулирования общественным мнением, особенно во время выборов и политических событий в Центральной Азии. Как показал случай Казахстана во время январских событий 2022 г., массовые онлайн-атаки троллей и фейковых аккаунтов на журналистов, активистов и оппозиционных политиков нарастают и заставляют их замолчать. Вот почему необходимо развивать критическое мышление и медиаграмотность среди широкой общественности в Центральной Азии.

Рекомендации для международного сообщества:

- помочь СМИ освоить новые модели развития;
- содействовать развитию высококачественных региональных СМИ посредством наращивания потенциала, включая обучение навыкам проведения расследований, получения доходов от рекламы, краудфандинга и других навыков;
- организации гражданского общества могут играть роль в мониторинге социальных сетей и предоставлении систематических отчетов в соответствующие сроки. Основанное на фактических данных понимание угроз и уязвимостей может стать основой для эффективных решений;

- обеспечить доступ к достоверной информации;
- обучить местных журналистов научной журналистике, чтобы они могли освещать актуальные темы;
- запустить курс по научной журналистике на факультетах журналистики, чтобы научить студентов делать научные репортажи;
- запустить массовые открытые онлайн-курсы, доступные для студентов-журналистов и журналистов в регионе;
- поддерживать исследования по освещению тем местными СМИ и распространению ложной информации и дезинформации в Центральной Азии;
- поддерживать информационные кампании против «инфодемии» и дезинформации;
- разработать пособия и наборы инструментов для местных журналистов на их родных языках;
- использовать цифровые технологии, такие как программы для проверки фактов и обнаружения поддельных учетных записей и ботов в социальных сетях, в борьбе с дезинформацией и дезинформацией, а также наращивать потенциал журналистов и СМИ в Центральной Азии;
- содействовать повышению профессиональных знаний журналистов (качество образования, мировоззрение);
- способствовать качественному развитию региональных СМИ;
- донести до журналистов такие базовые ценности журналистики, как Кодекс этики, как передавать достоверную информацию и говорить правду;
- обучить медиаорганизации проводить анализ аудитории и по его результатам добиваться доверия людей, а также разработать модель работы на основе финансирования аудитории;
- создать честную конкуренцию среди СМИ;
- устанавливать и распространять отраслевую журналистику, которая будет освещать другие важные стороны жизни (медицину, экономику, туризм, сельское хозяйство, научно-технические достижения);
- переводить книги по журналистике на местные языки стран Центральной Азии и поддерживать исследования в области медиа в университетах;
- связать преподавателей и студентов журналистики в Центральной Азии с европейскими коллегами через программы обмена.

ЖУРНАЛИСТ В ЗОНЕ ВОЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ: АСПЕКТЫ ЭТИКИ

Исследование направлено на изучение проблемы применимости «общих» норм профессиональной этики в условиях войны, выявление связи основных этических принципов с нормами профессиональной деятельности.

Этический базис российской журналистики формировался в контексте идеальных представлений, таких, как правда, долг, право, совесть, объективность, гуманизм. Говоря о нормах их репрезентации в период войны, необходимо обратить внимание на этическую коллизию – нормы этики в мирное и военное время. Выработанные ранее этические начала требуют ли ревизии и обновления в условиях войны?

Анализ новостных выпусков федеральных телеканалов «Первый канал» и «Россия», канала РЕН-ТВ (февраль–сентябрь 2022 г.) о специальной военной операции РФ на Украине показал, что актуализируются следующие подходы:

- Необходимость для военных корреспондентов находиться в авангарде военных событий для оперативности и достоверности их освещения, обоснования своей позиции и аргументации.
- Оправданность умолчания реальных фамилий, званий, мест дислокации воинского подразделения.
- Отказ от обращения к подходу «неподобающее освещение», когда речь идет о недопустимости сенсационности в освещении страданий людей, обстоятельств и подробностей смерти (те же правила относятся к визуальным материалам, распространяются на информацию о погибших и их близких).
- Недопустимость подробных описаний преступлений и правонарушений (интервью с военными преступниками не запрещены законом, но нуждаются в ограничениях, являются нарушением журналистской этики, если преуменьшают совершенные преступления).
- Учет подверженности массовой аудитории стереотипизации (примером может служить освещение конфликтов военных и гражданских лиц в ситуации бесчинств, столкновений, что формирует негативный стереотип враждебной, воинствующей противоборствующей нации).

- Детализация этических правил расследований, апелляция к конкретным фактам и документации.
- Убеждение как метод воздействия на основе привлечения «лидеров мнений» (предложение квалифицированных материалов экспертов, направленных на анализ политических, экономических и иных причин военных преступлений).
- Трансформация подхода «отражение позиции обеих сторон конфликта»: за конструктивную основу брать непредвзятую и беспристрастную оценку ситуации (Валентин Трушнин, военкор РЕН-ТВ, четко объясняет болезненный вопрос о двухстороннем освещении конфликтов: *«Военная журналистика – это особый жанр, на который не могут распространяться общие стандарты. Например, есть пресловутое правило о том, что нужно освещать конфликт с двух сторон. Но это же нереально! Многие российские журналисты внесены Украиной в списки «пособников террористов», и при каждом удобном случае их берут в плен»*. Нередки случаи убийств военкоров. Еще в 2014 г. одними из первых жертв боевых действий на Донбассе стали корреспондент ВГТРК Игорь Корнелюк и звукорежиссер Антон Волошин, погибшие в результате целенаправленного обстрела. Надпись «пресса» на бронежилетах автоматически делала репортеров мишенями для украинских военных).
- В экстремальных условиях боевых действий не превращать отдельные инциденты в события, чтобы не обострить ситуацию и не создавать паники.

Перечень ситуаций, отрефлексированных на данный момент в журналистской практике, может быть продолжен: это, например, информационные и террористические атаки противника, практика телепортажа и цифровой фотографии. Журналист на войне выступает документалистом, предоставляющим современникам и потомкам бесценные материалы. Подтверждение этих материалов своим личным авторитетом, заработанным именем, придает им действительную историческую и политическую значимость.

Таким образом, работа журналиста в информационном поле специальной военной операции сама по себе превращается в действенное оружие. Нормы, правила профессиональной этики, выступая как сознательный саморегулятор, позволяют репортеру эффективнее выполнять профессиональный долг.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА: НЕПОЛНЫЙ СПИСОК ФРЕЙМОВ

В реальной практике журналисты руководствуются определенными установками (фреймами). В них, как правило, заложены мотивы и оправдания профессиональных действий. В 44-х интервью региональных журналистов, взятых студентами факультета журналистики УрФУ, зафиксированы некоторые из них.

Фреймы. *«Кто платит, тот и заказывает музыку» – эквивалент – «хозяин – барин». «Если будет спрос, будет и рынок». «У каждого своя правда». «Доносить правду важно, но нужно всегда задумываться о последствиях». «Термин общезначимости вообще размыт». «Единого предела допустимого не существует». «Неважно, что происходит на самом деле, важно, как это подано или интерпретировано». «Что десять лет назад казалось неэтичным и неприемлемым, сегодня активно используется и приносит большие деньги». «Если ты опоздал, не написал о чем-то первым, то ты потерял весь трафик». «Правда скучна».*

Нарушения и проступки. *«Любое искажение происходящего – это уже не журналистика». «Навязывать мнение и позицию, даже если где-то в глубине души он (журналист – Б.Л.) принимает одну из сторон». «Подсовывать диктофон под дверь, где идет закрытое совещание». «Съемка человеческих болей, слез, страданий». «Творчески переработать» – это выдать чужой текст за свой... Сейчас все так работают». «Нынче копи-пастят сплошь и не краснеют при этом». «Если за их нарушением (норм профессиональной этики – Б.Л.) не следует никакой кары или порицания, пусть даже в виде товарищеской критики, то зачем они нужны?»*

Характеристика текущего момента. *«Журналисты иногда предпочитают общественное любопытство общественному интересу». «Манипуляция в СМИ – неизбежное явление, и неважно – хорошее оно или плохое». «Для современного журналиста важнее попасть в топ и обрести славу». «В вузе уже на подготовительных курсах несколько преподавателей сказали нам о том, что идти в журналистику «ради изменения мира» – это наивно». «Дезинформируют по заказу и от безысходности, из-за жесткого цензурирования современной прессы в России. И если еще лет семь назад речь шла в основном о цензуре экономической, то сейчас она явно идеологическая».*

Кто виноват и что делать. *«Чудес от прочтений учебников лучше не ждать, потому как каждый из них – это достаточно субъективный*

набор взглядов и представлений конкретного автора и тех, на кого он ссылается. Универсального учебника нет, и это совершенно нормально, как нет и не может быть в принципе некоего универсального профессионально-этического кодекса». «Среди журналистов есть продажные товарищи, люди без каких-либо тормозов. Тут воспитание зависит не от журфака, не от руководства СМИ, а от семьи». «Стопроцентно доверять СМИ, конечно же, нельзя. Нужно иметь критическое мышление и всегда проверять информацию, которую ты получаешь. Это важно как для журналиста, так и для конечного потребителя, то есть тех, кто нас читает».

Все подобные суждения, разумеется, нуждаются в последующем квалифицированном анализе.

Лю Ясинь

Белорусский университет

КИТАЙСКАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА: ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ

Профессиональная этика журналиста, также известная как мораль журналистики, или журналистская этика, – это сформированные в процессе длительной профессиональной деятельности нормы и стандарты поведения работников СМИ при налаживании и регулировании взаимоотношений внутри и за пределами новостных организаций, это основные нравственные нормы, которым всегда должны следовать люди, занимающиеся журналистикой и агитационной работой.

В эпоху новых СМИ общественность может сама участвовать в создании новостей с помощью платформ новых массмедиа. Если раньше главным субъектом распространения новостей были работники СМИ, то сегодня работники СМИ и общественность отвечают за это совместно. Однако отсутствие профессиональной подготовки и ограничений со стороны журналистской этики привело к тому, что время от времени в СМИ появляются ложные и вульгарные новости, что негативно сказывается на состоянии новостной медиасреды. Это не только подрывает доверие к новостным СМИ, но и показывает, что проблему отсутствия журналистской этики нельзя игнорировать. Основными проблемами являются следующие:

1. Ставится под сомнение принцип достоверности новостей. В настоящее время распространение информации в новых СМИ Китая по большей части анонимно и не подвергается строгой цензуре, поэтому в новостях много ложной информации. А некоторые персональные медиааккаунты в погоне за вниманием публики и вовсе не придерживаются принципа достоверности новостей, вырывая информацию из контекста, что, в свою очередь, приводит к распространению ложной и неподобающей информации, а также вызывает все больше и больше социальных конфликтов.

2. Ослабляется дискурсивная власть традиционных СМИ. В Китае огромное количество интернет-пользователей, и из-за распространенности мобильных устройств все больше людей получают новости, используя фрагментированное время (небольшие отрезки свободного времени, например, по дороге на работу или учебу). Влияние новых СМИ в новостной среде становится все значительнее, и это приводит к непрерывному ослаблению дискурсивной власти традиционных СМИ.

Таким образом, реагируя на вызовы и проблемы со стороны профессиональной этики журналистов, государство должно совершенствовать в новостной сфере механизмы контроля и поощрения, побуждать СМИ к здоровой конкуренции; в условиях существования новых СМИ создать и совершенствовать систему проверки квалификации работников СМИ; проводить агитационные мероприятия на тему журналистской этики, побуждать работников СМИ и публику к осознанному ее соблюдению.

К. В. Марчан

Московский педагогический университет

ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

В последнее время все реже говорится о профессиональной этике журналистов – исследователи гораздо чаще обращаются к более обобщенному термину «медиаэтика». Связано это, естественно, с развитием новых медиа и трансформацией всей системы СМИ, где коренным образом меняются коммуникативные роли, что, в свою очередь, влечет серьезную перестройку системы функций журналистики как особой сферы деятельности.

Возрастающая роль блогеров в современном информационном поле диктует новые требования и подходы к сфере саморегулирования медиа.

Однако для того, чтобы подключиться к процессу медиаэтического регулирования, необходимо сначала определиться со статусом, ведь до сих пор ведутся споры, являются ли блогеры профессионалами или любителями, а значит, возникает вопрос: возможно ли предъявлять к ним такие же требования, что и к журналистам? Не определено их положение и с правовой точки зрения. Но массовая аудитория зачастую не видит различий между блогерами и журналистами. Наверное, пришло время включить их в профессиональное сообщество через принятие ключевых этических медиастандартов. Первой за это дело взялась Общественная коллегия по жалобам на прессу, разработав в 2020 г. «Новомедийный стандарт», постепенно к процессу подключилась Национальная ассоциация блогеров.

Сегодня медиааудитория наряду с журналистами владеет навыками сбора информации, то есть техническим инструментарием профессии, и часто представители СМИ активно привлекают ее к созданию оперативного контента. Однако ключевая проблема здесь заключается в том, что технология верификации информации зачастую не учитывается участниками коммуникации, так как просто не воспринимается на должном уровне осознания ответственности за ее достоверность, что приводит к широкому распространению фейков, в том числе и непреднамеренных.

Заметной тенденцией современного состояния медиаэтики становится смещение ее фокуса в сторону работы с аудиторией, что реализуется через повсеместное внедрение программ медиаобразования, направленных на повышение медиаграмотности потребителей информации, обучение их качественному и адекватному медиапотреблению. И что особенно ценно: к данному процессу сегодня подключены не только представители профессионального медиасообщества, но и учреждения среднего и высшего уровней образования.

А. Н. Романова

Южный федеральный университет

ВЛИЯНИЕ ГОСКОНТРАКТОВ НА СОБЛЮДЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

Нормы профессионального поведения российских журналистов, коррелирующие с их личностными представлениями о нравственности, сегодня проходят испытание усиливающейся государственной про-

пагандой и нарастающим давлением власти на медиа. В регионах ситуация усугубляется большей близостью органов управления к журналистским редакциям и значительной финансово-политической зависимостью СМИ от местных властей. Сегодня из 82 российских региональных государственных телерадиокомпаний 81 (кроме ГТРК «Урал») заключает контракты на информационное обслуживание с администрациями и правительствами тех субъектов, на территории которых осуществляет вещание. Договоры между местными медиа и властью, гарантирующие телекомпаниям значительную финансовую поддержку, становятся все более эффективным механизмом скрытой цензуры. Финансовая зависимость редакций создает перманентную ситуацию морального выбора журналистов: правдивость, честность и объективность или лояльность, услужливость, предвзятость? Система госконтрактов способна оказывать негативное влияние на соблюдение журналистами принципов профессиональной деятельности (один из которых – приоритет общественных интересов перед групповыми), но продуцирует и положительные эффекты. Такой вывод можно сделать из анализа экспертного опроса, проведенного нами среди корреспондентов и шеф-редакторов 18 региональных телерадиокомпаний (ГТРК «Алания», ГТРК «Алтай», ГТРК «Волгоград-ТРВ», ГТРК «Вятка», ГТРК «Дон-ТР», ГТРК «Калининград», ГТРК «Красноярск», ГТРК «Курган», ГТРК «Лотос», ГТРК «Мордовия», ГТРК «Мурман», ГТРК «Нижний Новгород», ГТРК «Пенза», ГТРК «Саратов», ГТРК «Ставрополь», ГТРК «Томск», ГТРК «Южный Урал», ГТРК «Ярославия»).

Результаты показали, что большинство журналистов нарушает принцип объективности практически во всех ТВ сюжетах, создаваемых в рамках информационного контракта. Сотрудники телекомпаний объясняют это давлением со стороны правительственных пресс-служб, которые требуют позитивных материалов, улучшающих имидж местных властей. Примерно половина участников исследования называет собственную социальную ответственность определяющим фактором при создании и последующем противостоянии/согласовании с PR-структурами контрактных материалов. Остальные корреспонденты и шеф-редакторы не видят смысла в сопротивлении цензурному давлению и полностью выполняют рекомендации заказчика.

Многие шеф-редакторы отметили положительные эффекты действия госконтрактов: развитие методов и способов взаимодействия с органами управления, а также создание совместных интерактивных проектов (в первую очередь губернаторских «линий»), обеспечивающих прямую коммуникацию «чиновник-аудитория». Такой формат

позволяет журналистам, заручившись поддержкой аудитории, уважая мнение каждого зрителя, честно и на равных говорить с властью об актуальных проблемах региона.

Н. В. Соловьева, Д. Д. Мамашева

Пермский национальный исследовательский университет

ПРАНК КАК МЕТОД СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ИСТОРИЯ, ПРАКТИКА, ПРОБЛЕМЫ

Средства массовой информации ведут новый поиск нестандартных методов подачи материала в связи с погоней за рейтингом. Тема внешней и внутренней политики во всем мире является одной из самых востребованных, поэтому метод «пранк-журналистики» приобретает популярность в информационном пространстве страны. Над этической стороной телефонных розыгрышей размышляют представители разных профессий: от социологов до пиар-агентов. В настоящее время данный метод интервьюирования все больше требует теоретического обоснования в системе СМИ.

До недавнего времени пранк являлся частью современной журналистики и существовал как одна из форм выражения яркой ответной реакции жертвы розыгрыша. В настоящее время пранк обладает сильным воздействием как на политических деятелей, так и на аудиторию, что является одной из главных функций журналистского продукта. Актуальность доклада объясняется необходимостью и важностью изучения функционирования феномена пранка.

Степень изученности проблемы мала, так как пранк-журналистика относится к числу новых явлений в обществе в целом, в российском в особенности. Попыткой обосновать феномен пранк-журналистики в России предприняли ее создатели в книге «По ком звонит телефон». Особое внимание следует уделить научной статье Черновой С. В. «Пранк» как речевой жанр развлекательного дискурса и его культурологический аспект», где формулируются выводы относительно места данного явления в медиапространстве и его основные отличительные черты. Дана оценка понятия «пранк-журналистика» также представителями профессионального журналистского и научного сообществ.

Материалом исследования послужили аудио- и видеозаписи, размещенные в русскоязычном сегменте сети Интернет, а также видеоконтент *Vovan222prank* на *YouTube*, научная литература.

Методы исследования: исходным является описательный метод (сбор и систематизация материала), позволяющий выделить основные свойства пранка в СМИ; использованы также элементы количественно-качественного метода; лингвостилистического и коммуникативно-прагматического методов.

Целью исследования является выявление особенностей пранка как способа подачи информации в современной журналистике.

Для достижения поставленной цели мы ставим следующие задачи:

- разносторонне раскрыть феномен «пранк-журналистики»;
- провести сопоставительный анализ феномена пранка в социокультурном, правовом и этическом аспектах;
- рассмотреть зарождение пранка в российском медиапространстве;
- выявить особенности личности пранкера на примере основателей русского интеллектуального пранка в России – Алексея Столярова (Лексус) и Владимира Кузнецова (Вован).

С. Б. Стебловская

Московский университет

«НОВАЯ ЭТИКА»: ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ И ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ В МЕДИА

И термин, и само понятие «новая этика» до конца не отрефлексированы. Палитра трактовок концепта и позиций проблемного поля достаточно широка. Российское медиапространство пытается аккумулировать огромный спектр проблем, возникших и получивших распространение преимущественно в обществах Западной Европы и США.

К таким проблемам можно отнести следующие позиции:

- весь спектр гендерной проблематики;
- новые гуманитарные стандарты, новое прочтение старых понятий (домашнее насилие, харассмент, абьюз и т. д.);
- толерантность как допустимость всего социального опыта (в том числе и по отношению к всевозможным меньшинствам);
- принцип ненасилия, повестка «личных границ», принцип гуманистической коммуникации, ненасильственного общения;
- забота об окружающей природе, отсутствие любой дискриминации и т. д.

Проблематика «новой этики» вызывает серьезные дискуссии. Общество развивается неравномерно: одна его часть проявляет особенную чувствительность к проблематике «новой этики», другая показывает к ней нейтральное отношение, третья выступает с алармистских позиций, видя в «новой этике» инструмент разрушения традиционных ценностей. Достаточно вспомнить, например, кейсы обвинений в харрасменте депутата Слуцкого, журналистов Ивана Колпакова, Павла Лобкова, Алексея Венедиктова. Полемика, развернувшаяся в медиаполе, четко показывает поляризацию мнений относительно необходимости публичного артикулирования такой повестки.

Сама проблематизация такого явления, как «новая этика», артикулирование ее как нового гуманитарного стандарта является неоднозначной и подвергается критике частью коммуникаторов медиапространства.

С. К. Шайхитдинова

Казанский федеральный университет

ЭТОСНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В МЕДИАГРУППАХ

Цифровизация социальной среды, повлекшая за собой вовлечение в коммуникацию новых и новых пользователей, обеспечила условия для формирования разного рода медиагрупп. Их оформленность и длительность существования в виртуальном пространстве зависит в том числе от степени освоения этосных отношений, характерных для сложившегося круга единомышленников. Устойчивость группового этоса – нравов, царящих в медиагруппе, – зависит не только от одобрения участниками определенного рода ценностей и нарративов, но и от того, насколько активно демонстрируется ими приверженность к ним. К примеру, подписчики некоего канала в приложении или аккаунта в сети или активисты некоего чата дают знать о своих впечатлениях и настроениях через набор положительных, либо отрицательных «лайков», либо посредством комментариев. Таким образом, цифровая среда поддерживает имеющиеся социально-психологические идентичности пользователей или конструирует новые.

Идентичности пользователей, как в любой социальной среде, могут складываться на основе либо положительных, либо негативных сценариев. В последнем случае тот, кто выражает позицию, противоре-

чащую общему настрою группы, или пытается остаться нейтральным наблюдателем, рискует быть вытесненным на смысловую периферию теми, кто представляет сплоченное большинство. Двоичная система этосных отношений «свой–чужие» роднит механизм организации групповых этосов с идеологическими механизмами и механизмами конструирования и освоения культурных и социальных мифов.

Нами сознательно не используется концепт «медиаэтос», поскольку этосные отношения в цифровой среде отражают нравы не собственно цифровой, а социальной реальности в целом. То есть «базис» у смысловых «надстроек» надо искать в экономике и политике. Однако социальные отношения в виртуальном пространстве не могут не испытывать мощного влияния медийной компоненты. Цифровая среда усиливает то, что формируется за ее границами, и конструирует свои самобытные феномены.

5

Раздел пятый

Исторические и культурные основы современной журналистики

5.1. Возможности современной медиаречи

И. Б. Александрова

Московский университет

КОНЦЕПТЫ «КУЛЬТУРА» И «ТВОРЧЕСТВО» В МЕДИАСФЕРЕ 2020–2022 гг.

В современной науке концепт рассматривается с точки зрения лингвокультурологии и когнитивной лингвистики. В качестве рабочего определения понятия «концепт» мы принимаем дефиницию С. Г. Воркачева: концепт – «единица коллективного знания (отправляющая к высшим духовным сущностям), имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой».

Изучение контекстов употребления вербальных репрезентаций концепта «культура» в 2020–2021 гг. проводилось на примере электронного Национального корпуса русского языка, и прежде всего его газетного подкорпуса. В этом подкорпусе содержится 9517 примеров употребления леммы «культура». Средствами изучения слоев этого многоуровневого концепта стал прежде всего количественный подсчет репрезентаций этой лексемы в дискурсе современной прессы, а также анализ сочетаний «* + культура», «культура + *». Кроме того, привлекались материалы СМИ и рекламы 2022 г., в которых встретилась лексема «культура». Не менее интересными оказались результаты запросов пользователей в отношении концепта «культура» и коллокаций «культура России», «культура отмены», «отмена культуры России», «отмена культуры», полученные благодаря ресурсам «Яндекса». Диаграммы «Яндекса» отражают сильное влияние экстралингвистиче-

ских факторов на восприятие концепта «культура» (и прежде всего его «национального» уровня – «культура России») в российском обществе, особенно в марте 2022 г. Согласно данным газетного подкорпуса НКРЯ (765 546 444 слова) слово «культура» особенно актуализируется в прессе начиная с апреля 2020 г. (7144). Прежде всего это, по-видимому, связано с контекстом пандемии. Изучение коллокаций [*] + культура по Основному подкорпусу показало, что наиболее употребительны сочетания *русская культура, мировая культура, национальная культура, духовная культура, наша культура*; достаточно часто встречаются сочетания *цифровая культура, физическая культура, санитарная культура, массовая культура*. Реже присутствуют коллокации «культура + [*]», которые подчеркивают инструментальную роль культуры либо указывают на субъект культуры: *культура речи, культура диалога, культура дипломатических переговоров, культура добровольчества, культура Древней Руси*. Есть и единичные случаи – *речевая культура [знаменитой и ныне почти исчезнувшей] «питерской интеллигенции»*.

Концепт «творчество» упоминается в 2020 г. 686 раз, в 2021 – 113. Ресурс «Яндекса» «Подбор слов», позволяющий проследить контекст и количество запросов с леммой «творчество» в интернет-среде, предоставляет данные за 2022 г. Так, в декабре количество запросов в отношении лексемы «творчество» достигло 2 778 175, а запросы на сочетания «творчество и культура» – 17600. Такая статистика отражает интерес общества к этим базовым концептам бытия человека, их огромный национальный и общемировой потенциал.

Д. А. Баранов

Ростовский экономический университет (РИНХ)

ИНТЕРВЬЮ С ПИСАТЕЛЕМ КАК ТЕКСТ, ПРОДВИГАЮЩИЙ КНИЖНУЮ ПРОДУКЦИЮ

В современной междисциплинарной науке маркетинговая коммуникация понимается достаточно широко: она не ограничивается только такими специфическими жанрами, как собственно реклама, а включает многие типы дискурсов, где целевой аудитории передается информация о продукте и таким образом осуществляется его продвижение. Сегодня коммерческая информация практически неотделима от медийной и выполняет сходные социальные функции в условиях ком-

мерциализации общественных отношений между людьми. Для продвижения новых книг, как и любых других товаров, используется комплекс маркетинговых коммуникаций, среди которых выделяется интервью с автором книги. Современные писатели зачастую являются также и медийными персонами, использующими интервью в том числе для формирования собственного имиджа. Так, анализ сборников эссе и интервью Юрия Полякова «Перелетная элита» (2019), «Босх в помощь» (2019), «В зоне риска» (2020), «Быть русским в России» (2020) показывает, что писатель десятки раз напоминает в различных интервью о своей успешности и популярности (многочисленные переиздания фактически всех романов и повестей, успех пьес – аншлаги в театрах и т. д.). Ю. Поляков подчеркивает свою приверженность патриотической идеологии: «После публикации [моей новой книги] меня, конечно, могут выставить вон из престижных общественных органов, из того же Совета по культуре при президенте. Но судьба Отечества дороже. На мой взгляд, она сегодня напрямую зависит от решения русского вопроса, от моего, нашего желания быть русскими!» («Экспресс-газета», 14 января 2019 г.). Примечательны указания самих писателей на рекламную сущность тех или иных образов, создаваемых в интервью. Так, Татьяна Москвина на просьбу журналиста А. Мягченкова пояснить слова «Я волк-оборотень» говорит: «Ну это же рекламные слова, образ...» (телепередача СПб-телевидения «Разговор», 2010 г.). Если Ю. Поляков всячески подчеркивает, что качество текстов определяется исключительно читательским интересом, и потому часто упоминает о переиздании своих книг, то Татьяна Москвина с полным на то основанием говорит следующее: «Я пишу хорошо, и никто не убедит меня в обратном. Иногда – очень хорошо, иногда – отлично» (телепередача СПб-телевидения «Разговор», 2010 г., ведущий А. Мягченков).

Не менее важно для писателя и формирование имиджа конкретных книг. Существенна как маркетинговый ход и сама информация о существовании нового произведения (особенно – для тех читателей, кто хорошо знаком с предыдущим творчеством). Решающее значение приобретает то, как автор работает на расширение своей аудитории. Так, о своей автобиографической книге «Жизнь советской девушки» Т. Москвина сообщает, что в ней нет идеологии, а есть послание (тем самым подчеркивается, что книга может быть интересна читателю независимо от его отношения к советскому прошлому). И важно это послание потому, что новая жизнь прорастает в прежней (Советская Атлантида, 8 мая 2019 г.).

Итак, даже текст интервью, который, конечно, решает и многие иные коммуникативные задачи, способен быть продвигающим, то есть быть информативным средством, стимулирующим продажи книг писателя.

Н. М. Борисова

Северо-Восточный федеральный университет

О ВЛИЯНИИ МЕДИАРЕЧИ ЭТНИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ НА ПРОЦЕСС НОРМАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

В современных условиях процессы нормализации и кодификации литературного языка (далее – ЛЯ) народа саха, в частности его лексических норм, имеют первостепенное значение. В связи с этим стоит отметить, что 14 февраля 2001 г. Правительство Республики Саха (Якутия) (далее – РС(Я)) приняло и утвердило новые правила орфографии языка саха, основанные преимущественно на его фонетическом принципе. На основе этих правил орфографии были изданы словари орфографические (2001, 2007, 2015) и 15-томный Большой толковый словарь якутского языка (2018) на двух государственных (якутском и русском) языках.

Важно заметить, что в историческом прошлом РС(Я) явления этнического ренессанса возникали на волне социальных и культурных революций, каждый раз трансформируясь на качественно новом политическом, социально-экономическом и культурном уровнях. Так, в 1996–2000 гг. в очередном этническом ренессансе медиасистема РС(Я) претерпела трансформации, связанные с коммерциализацией СМИ. Этническая пресса как демократическое издание стала «инструментом политического влияния и формирования общественного мнения».

Прежде всего, этническая газета «Кыым», учитывая правила фонетики, в последующие годы самостоятельно адаптировала иноязычные слова, не измененные орфографическими словарями 2001 и 2007 гг. Другими словами, она не ограничивалась общепринятыми нормами ЛЯ и, можно сказать, совершила революционный переворот в словоупотреблении. Нам кажется, позиция редакции объясняется тем, что газета предназначена для народа Саха и, возможно, якутизированная

ее лексика с народно-разговорной окраской позволяет изданию быть более доступным для своих читателей.

В новаторских примерах этнической прессы за 2008 г. значительное место занимают экономические и политические термины с народно-разговорной окраской типа: инсэнъиэр ‘инженер’, сүбэриньитиэт ‘суверенитет’, дэпсиит ‘дефицит’, суотабай ‘сотовый’, кѳнкүрүөнсүйэ ‘конкуренция’, күбүрүнээтэр ‘губернатор’, дьокутаат ‘депутат’, көмпүүтэр ‘компьютер’, эпиекэ ‘опека’, чѳмпүйүөн ‘чемпион’ и др.

Таким образом, для ЛЯ фонетическое освоение иноязычных слов – многогранное, сложное явление, поскольку поток русской и международной лексики буквально расшатывает традиционные устои и нормы якутской речи. В целом процессы нормализации ЛЯ, обнаруживаемые с трансформацией медиасистемы в условиях национализации, определенным образом выдвигают важность роли этнической прессы.

Л. А. Брусенская

Ростовский экономический университет (РИНХ)

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ФОРМЫ В КОНТЕКСТЕ МЕДИЙНОЙ ГРАММАТИКИ ОЦЕНОЧНОСТИ*

Грамматика давно уже не считается только средством языковой техники, которое никак не связано с социальными процессами. Ср. новую сочетаемость, которая без учета новых реалий (пандемии коронавируса) показалась бы абсурдной: Заголовок: *Предотвратили 11 массовых концертов в Ростове*: развлечения собирались провести вопреки всем санитарным правилам. – Только в Ростове удалось предотвратить в пятницу, субботу и воскресенье 11 массовых концертов (Комсомольская правда, 13 октября 2021 г.).

Все большую актуальность приобретает исследование грамматики в медиа как реализации потенциалов языковой системы, элиминирования грамматических интраязыковых лакун, изучение грамматической (морфологической) формы как средства эстетизации медиатекста. Важен и актуален также аксиологический аспект грамматических

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОН-РЮО в рамках научного проекта № 21-512-07002.

форм, их возможности передавать различные типы эмоциональных и рациональных (интеллектуальных) оценок. В медиа используется старинный феминитив актерка (о плохой актрисе) или новый феминитив космонавтка (о Ю. Пересильд). Числовые формы имени, помимо передачи собственно количественной оценки, способны аксиологизироваться и включаться в арсенал оценочных средств. Как известно, точную количественную оценку передают числительные; категория числа в меньшей степени нацелена на это (поскольку множественное число по своей природе передает неопределенное множество), хотя есть антитетические контексты, где числовыми формами актуализируется именно противопоставление одного и многих: Сюжет, а вернее, сюжеты не то чтобы увлекают так, что невозможно оторваться, но они полезны, поучительны... (Литературная газета, 2022. № 11).

Грамматические значения устойчивы, тогда как языковые функции динамичны и изменчивы. Медiateкст – это то пространство, в котором грамматическая категория может реализоваться в том числе и с нарушением стандартных парадигматических границ, что, как правило, сопровождается прагматическими приращениями. Медиадискурс активно внедряет в общее употребление окказиональные образования, созданные по аналогии с нормативными, например на основе способа глагольного действия. Частотна оценочная форма «сказануть», по этой модели создаются другие: *Корабль в очередной раз не смог состыковаться с МКС в автоматическом режиме, и Шкаплеров осуществил стыковку вручную. Глава «Роскосмоса» Дмитрий Rogozin шутканул, что это добавили для драматургии* (Собеседник, 2021. № 38). Такие формы обладают серьезным потенциалом: их легко распознать как эмоционально и рационально осмысляемые.

Итак, активные языковые процессы, связанные с использованием морфологических форм, сегодня переместились в медиадискурс. С помощью этих форм создаются такие качества медиаречи, как эффективность, выразительность и яркая оценочность. Оценочные морфологические формы медиадискурса психологизируются и субъективируются, становятся важным фактором формирования общего смысла высказывания и текста.

Г. Р. Косова

Московский университет

«ЗВЕЗДНОЕ» ИНТЕРВЬЮ В РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: СТИЛИСТИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В работе дано определение термина «звездное» интервью. Это портретное интервью, которое раскрывает характер человека. Вслед за С. Н. Ильченко мы считаем, что «интервью – целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с интервьюируемым в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес».

Нами дается анализ «звездного» интервью в лайфстайл-изданиях «ОК!», телегиде «7 Дней» и интеллектуальном глянце – журнале *Story*. Журналистика стиля жизни (лайфстайл) пользуется большой популярностью как у журналистов, так и у читателей. Именно поэтому мы сделали ее темой нашего исследования.

Вначале предлагается гипотеза: в рамках журналистики образа жизни стратегии и тактики автора интервью будут разными в зависимости от типа издания. Вопросы, поведение героев отличаются. Так, в журнале «ОК!» Игорь Верник обращается в ходе интервью к своему собеседнику Филиппу Киркорову на «ты». Это показывает, что они давно знакомы, придает доверительный характер беседе. А в изданиях «7 Дней» и *Story* собеседники обращаются друг другу только на «вы».

Профессиональный интервьюер должен уметь грамотно выстроить линию поведения, получить необходимую информацию, спланировать эмоциональную реакцию собеседника.

Мы рассмотрели такое понятие, как «имидж звезды». «Имидж не простой образ – это образ, который человек для себя специально выбирает, создает и сознательно поддерживает, используя для достижения тех или иных целей в жизни», – мы используем это определение, данное И. А. Стерниним. Также мы выяснили, есть ли имиджевые стратегии для автора интервью, рассмотрели, где «звезда» понимается «по-советски», а где создан ее постсоветский образ. Кроме того, мы указали на роль журналиста в «звездном» интервью.

Научная новизна настоящей работы заключается в том, что до нас никто не рассматривал разные типы «звездного» интервью в изданиях лайфстайл и в интеллектуальном глянце на предмет стратегий и тактик.

АББРЕВИАЦИЯ КАК СПОСОБ НЮАНСИРОВКИ МЫСЛИ: ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ*

Аббревиатуры, как и любой знак, нередко обладают весьма определенным прагматическим содержанием. Анализ аббревиатур в аспекте рецептивной лингвистики, то есть с позиции восприятия реципиентом, остро ставит проблему агнонимии. Естественно, что не соответствуют параметрам экологической коммуникации формируемые аббревиатурами слова-агнонимы, которые всегда оцениваются негативно, поскольку они «затемняют» высказывание. Аббревиатуры не расшифровываются в тексте, если целевая аудитория заведомо в курсе дела: *Часть моей жизни была связана с компанией питерских литераторов, сформировавшейся в том числе вокруг «Нацбеста»* (Культура, 2022. № 5) – читатель «Культуры», конечно, осведомлен, что речь идет о литературной премии «Национальный бестселлер». Ср., однако, использование никак не проясненной аббревиатуры, которая и по прочтении всей публикации остается невнятной для непосвященного читателя: Заголовок: *БДСМ от Милонова* (Собеседник, 2022. № 19).

Чаще, конечно, авторы учитывают разную степень осведомленности своих читателей и дают разъяснения, имея в виду, что уважительное отношение к адресату подразумевает расшифровку аббревиатур: *Страшнее колонии для пожизненно осужденных многие считают только ПБСТИН* (психиатрическая больница специального типа с интенсивным наблюдением) (Московский комсомолец, 2022. 8–14 июня).

Как и в прежние эпохи, сегодня также рождаются аббревиатуры, которые вследствие особой социальной значимости номинируемых реалий стремительно завоевывают центральные позиции в лингвокультуре и понятны широкому читателю без расшифровки. Ср. использование аббревиатуры СВО (специальная военная операция) в заголовке *Зачем Шойгу ездил по местам СВО?* (Аргументы и факты, 2022. № 29). Компрессивная функция аббревиатур нередко оказывается определяющей и не осложняется явными прагматическими приращениями. Ср. стандартный заголовок *Минкультуры строит*

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

форпост на Дальнем Востоке (Культура, 2022. № 5). Формированию различных типов иронии служат и авторские аббревиатуры, передающие неявную отрицательную оценку. Есть аббревиатуры, которые сами по себе производят комическое впечатление вследствие семантической абсурдности и неблагозвучия: *Ширнармассы фактически смирились с неизменностью госуправления, невозможностью «прорыва»...* (Московский комсомолец, 2022. 16–22 марта).

Отнюдь не только семантическая емкость, лаконичность и информативность аббревиатур обеспечивает им широкое использование в медиа. Их важнейшая функция связана с возможностью новой нюансировки мысли.

К. А. Хорина

Московский университет

ДИФФУЗИЯ АДМИНИСТРАТИВНОГО И МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА В ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ СПОРТИВНЫХ ФЕДЕРАЦИЙ

Публичная коммуникация общероссийских спортивных федераций за последние десятилетия претерпела заметные изменения. Развитие собственных интернет-платформ позволило федерациям, являющимся частью системы администрирования спортивной сферы жизни общества, расширить спектр каналов коммуникации с профессиональным сообществом и при этом установить контакт с широкой аудиторией.

В наши дни положение интернет-ресурсов общероссийских спортивных федераций носит двойственный характер. С одной стороны, федерации используют сайты в качестве вспомогательного административного инструмента, помогающего им управлять профессиональным сообществом: публикуют различные нормативные документы, объявляют сроки и условия проведения тех или иных спортивных мероприятий, информируют о дисквалификации и пр. Стилистически такого рода публикации нередко тяготеют к официально-деловому стилю: им свойствен императивный характер изложения, точность формулировок, обилие клише, отсутствие экспрессивной лексики. В подобных текстах проявляются статусное неравенство коммуникаторов (отношения руководитель – подчиненные) и распорядительный характер, что позволяет отнести их к административному дискурсу.

С другой стороны, поскольку интернет-ресурсы позволяют установить контакт с массовой аудиторией, федерации активно используют их для популяризации вверенного им вида спорта. К этой группе публикаций, на наш взгляд, можно отнести развлекательные видео с соревнований или тренировок, портретные интервью со спортсменами и тренерами, а также многочисленные информационные тексты, написанные по подобию журналистских новостей. На языковом уровне в таких текстах обнаруживаются черты публицистического стиля речи: изложение нередко оценочно, используются эмоционально окрашенные слова, встречаются фразеологизмы. Ориентированность на широкий круг читателей, а также совмещение информационной и воздействующей функций делает значительную часть публикаций на рассматриваемых сайтах частью медийного дискурса.

Таким образом, на наш взгляд, балансирование между непосредственным администрированием профессионального сообщества и воздействием на массовую аудиторию в рамках одного интернет-ресурса является проявлением диффузии административного и медийного дискурсов в сфере публичной коммуникации спортивных федераций.

5.2. Медиастилистика: теоретические и прикладные аспекты

С. Ф. Барышева

Московский университет

СЕМИОТИЧЕСКАЯ КРЕАТИВНОСТЬ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ*

Понятие креативный определяется в научной литературе чаще всего через синонимические обозначения «творческий» или «новый,

* Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00077 А «Креативная функция языка в интернет-коммуникации»

уникальный»: «Слово креатив является отвлеченным понятием и имеет значение «творческое начало, творческий подход, творческая идея» (И. Т. Вепрева), это «способность создавать значимые новые формы» (Р. Флорида), это также создание «идей, вещей и ассоциаций каким-то свежим, до сих пор неизвестным способом» (С. Тивари).

Обозначим корпус выявленных нами креативных способов выражения письменными средствами такого параметра устной речи, как эмоциональная составляющая речи, обозначаемая фонетическим термином «тембр голоса».

1. Рисунки с типовым выражением эмоций и пунктуационных знаков типа «двоеточие», «точка с запятой», «открытая и закрытая скобка».

Используемый «эмоциональный знак» может заменять пунктуационный знак либо сопровождать его, выражая визуально эмоцию. При этом знак может занимать любую позицию во фразе.

2. Еще более креативной является полностью знаковая передача содержания и сопровождающей ее эмоции. Приведем пример ответной «реплики» на фразу «*Воспринимаю случившееся как личную трагедию*»:

+1!!!;-((((

3. Креативным способом можно считать и новые комбинации знаков: *Да что ты говоришь?!?!?!?!?! :))))*

4. Знаки могут начинать реплики, как в следующем диалоге:

– *!!!!!! А-а-аа-ааааа!!!!!!Так вот она КТО. Мам Тань, мы тебя раскусили :-))))*

– *:-)))) И как я на вкус? :-))*

5. Любопытен прием «градации» в виде количественного увеличения знака: *На Праздник Лотоса мы отправились незамедлительно!... Восторгам нет предела, когда видишь это чудо!!!! Да еще в период цветения!!!! Это надо видеть обязательно!!!!!!*

6. Прежние же, книжно-письменные, способы выражения эмоций получили в сетевой письменной речи «усиление», например в многократном повторении пунктуационного или буквенного знака: *ААААА-ААААА!!!!!!!!!!!! Конкуренция!!!!!!!!!!!! :-))))))*

Таким образом, в сетевой коммуникации в новой функции широко используются все виды графических знаков, что расширяет возможности интернет-коммуникации.

ЭПИДЕМИЯ «ЭПИДЕМИИ»: МЕДИЦИНСКАЯ МЕТАФОРА В МЕДИАТЕКСТЕ

В докладе анализируется функционирование в газетном тексте существительного *эпидемия* в метафорическом значении – «о чём-либо, получившем быстрое, широкое распространение» (Большой толковый словарь русского языка под ред. С. А. Кузнецова). В качестве источника эмпирического материала использованы публикации газеты «Коммерсантъ» 1992–2022 гг.

Примеры метафорического употребления медицинского термина получены методом сплошной выборки – более 100 вхождений (при более чем 1000 упоминаний эпидемии в буквальном значении – «широкое распространение инфекционного заболевания»). Корреляция между частотой применения термина эпидемия в прямом и в переносном значении не является стабильной. Пики частотности метафоры эпидемии приходятся на 2003, 2008 и 2017 гг., в то время как слово *эпидемия* в медицинском значении закономерно максимально частотно в 2003-м (год широкого распространения птичьего гриппа), а также в 2020 и 2021 гг., в период пандемии коронавируса.

Автором доклада осуществлена тематическая классификация метафоры эпидемии. Установлено, что в материалах «Коммерсанта» многочисленны упоминания эпидемии компьютерного вируса и эпидемии травм в спортивных командах (более 20 и более 10 вхождений соответственно). В первом случае метафоризация стимулируется переносным значением термина *вирус*, во втором – подкрепляется общностью медицинской тематики. Метафорическое употребление существительного *эпидемия* в целом типично для описания состояний, не являющихся инфекционными заболеваниями, но относящихся к области медицины: эпидемия диабета, ожирения, наркомании и т. п. В подобных случаях предлагается говорить о «близкой метафоризации».

Широко представлена в медиатексте и «дальняя метафоризация» – перенос названия на явления, не связанные с медициной: эпидемия самоубийств, похищений, доносов, жадности и т. п. В прагматическом отношении наиболее интересны случаи использования генитивной конструкции с главным словом *эпидемия* при именовании предметов и процессов, не принадлежащих к разряду безусловно негативных: эпидемия оптимизма, национализации, «старых песен», установки па-

мятников, займов, постмодернизма и т. п. Словосочетания такого типа создают своего рода «оценочный оксюморон», позволяющий журналисту косвенно, но вполне определенно транслировать негативное отношение к тому или иному феномену.

Не относясь к числу наиболее частотных, метафора эпидемии тем не менее регулярно возникает в газетных публикациях различной тематики на протяжении 30 лет, ярко демонстрируя такие качества медиатекста, как оценочность и образность.

В. А. Бердникова

Уральский федеральный университет

ЦЕННОСТНОЕ НАПОЛНЕНИЕ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА ПРАВОСЛАВНОГО ПРИХОДА

Религиозная коммуникация широко распространена на различных интернет-платформах. Такой способ взаимодействия прихода с прихожанами является удобным, доступным, адаптированным под современного человека. Официальные сайты приходов транслируют важные для православных христиан ценности. Целью работы является выявление аксиологем на официальном сайте православного прихода. Материалом для исследования послужил сайт Храма во имя святителя и исповедника Луки Крымского (Войно-Ясенецкого) Екатеринбургской епархии (Храм во имя святителя и исповедника Луки Крымского (Войно-Ясенецкого) Екатеринбургской епархии (<https://1.sv-luka.ru/>)). В определении понятия аксиологема последуем за Н. А. Купиной: «Аксиологему целесообразно трактовать как вербальную номинацию ценности, являющейся базовой для индивида; для социальной группы; для национальной лингвокультуры в целом».

Сайт прихода содержит комплексную информацию, которая распределена по разделам. Интересная, динамичная жизнь прихода представлена в разделе «Новости социального отдела». В ходе тематического анализа были выявлены доминантные ценностные категории:

- семья, дети. Аксиологема реализуется в заметках «Соберем детей в школу!», «Подведены итоги Рождественской благотворительной акции «Накроем стол вместе!» и др. Подчеркивается важность единства семьи: *дети пели, бабуши-*

ки плакали и танцевали, дедушки читали стихи и все были счастливы.

- жизнь. Заметка «Мы 3А многодетные семьи!» содержит идею сохранения жизни, данной человеку как божественный дар: *новая жизнь – это глоток свежего воздуха, это радость и силы, это подарок от Бога.*
- помощь, благотворительность. Положительно оценивается благотворительная деятельность: *и каждое, даже маленькое, доброе дело обязательно найдет свой отклик в сердцах людей.*

Названные аксиологемы являются базовыми для православных христиан. Также новостные тексты на сайте объединены общерелигиозными ценностями (Бог, вера, любовь, радость, мир, милосердие).

Е. Г. Борисова

Московский городской педагогический университет

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ «СЛЕДА»

1. Главной задачей воздействия на массовую аудиторию можно считать не создание полного представления о событии или явлении (оно не всех интересует, есть недоверие к средствам формирования, противоречивая подача), а сохранение воспоминания об этом событии в том виде, в каком это выгодно авторам воздействия (след, *trace*, *Spur*). В современном массовом сознании в состоянии следа находятся события «путча» 1991 г. и «Расстрела парламента» 1993 г. (нередко объединенные в одно событие), разрушение «Башен-близнецов» в Нью-Йорке 09.11.2001, война США в Ираке (иногда объединяемые с вводом НАТО в Афганистан, «арабской весной», разгромом Каддафи и антиасадовскими действиями в Сирии), а также пенсионная реформа, отравление Скрипалей (иногда объединяемое с Литвиненко), действия властей против либеральной оппозиции 2011–2012 гг.

2. Сохранение остаточного представления идет, в соответствии с законами когнитивной психологии, по затухающей вплоть до почти полного стирания. Как правило, затухающий след можно поддерживать путем актуализации через возвращение к представлению, упоминаниям разной степени фрагментарности, актуализации ассоциативного ряда.

3. Способом сохранения следа является привязка его к определенной лексике и использование ее в дальнейшей коммуникации (иногда без новостного или аналитического комментария). Для более давних событий таким словом можно считать «путч» (неоправданная номинация в той ситуации, однако широко использовавшаяся в 1991 г.), «разрушение Берлинской стены», «прихватазация», отражающая отношение к приватизации начала 1990 гг. как несправедливого события. Для более недавних можно вспомнить «Майдан» (и большой набор его названий и в украинской, и в российской медиасфере) и др. Среди совсем недавних заслуживает внимания слово «буча», соответствующее названию места, где произошло заявленное событие (Буча – дачный пригород Киева). Несмотря на опубликованные данные патологоанатомической экспертизы, свидетельствующие, что все убитые были жертвами артобстрела, а не расстрелов русскими, слово продолжает использоваться и имеет шанс стать «следом». Особое внимание – номинации «новичок» для якобы обозначения отравляющего вещества, бывшего еще в химическом оружии СССР. Использование его для индивидуальных отравлений абсурдно, однако соответствующий мем был запущен по отношению к «Скрипалям», а затем и к А. Навальному.

Отслеживание лексической составляющей поддержания мемов и создания из них следа позволяют выявить способы пропагандистской борьбы и разработать противодействие через возвращение к детальному описанию и анализу события, кроющегося в наименованиях следов.

А. А. О. Будник

Литературный институт

ЯЗЫК КУКОЛЬНОГО СООБЩЕСТВА ГРУППЫ *BRATZ* *WORLD VIP* В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

В работе рассматривается язык кукольного сообщества в социальной сети «ВКонтакте» в контексте проблемы интернет-коммуникации.

В социальной сети «ВКонтакте» существует более 550 тыс. сообществ по интересам – кулинарные, политические, исторические, дизайнерские и т. д., среди которых более 16 тыс. посвящены куклам. Кукла сопровождает человека всю жизнь: в виде манекенов,

оберегов, сувениров, бытовых предметов. Таким образом, куклы становятся предметом интереса у взрослых – целевую аудиторию таких сообществ обычно составляют женщины старше двадцати трёх лет.

Сообщество *BRATZ WORLD VIP* было создано 8 ноября 2007 г. для объединения любителей и коллекционеров кукол *Bratz* американской компании *MGA Entertainment*. Сейчас там публикуются новости о куклах *Bratz*, списки и описания всех выпущенных коллекций, мультфильмы и видеоклипы с куклами, а также музыкальная библиотека *Bratz*. Многие посты являются репостами из новостных сообществ общекукольной тематики.

Сообщество отражает события, касающиеся бренда *Bratz*, а также его поклонников по всему миру. В группе существуют свои внутренние правила и устоявшиеся традиции, в том числе касающиеся подведения итогов месяца, регулярных конкурсов и обсуждения кукол других брендов.

Письменная речь участников сообщества конвергентна, большинство постов является примерами креолизованного текста, значительное внимание уделяется визуальному наполнению. Лексика сообщества отличается собственными именами кукол (специфический ономастикон, например, *Busy BB*, *Roller Chick* и т. д.), глаголы, обозначающие действия со специфической семантикой, выполняемые куклой или производимые человеком над куклой, номинации из дискурса моды, в том числе наименования одежды, аксессуаров, косметики и даже цветовые обозначения, а также слова, характерные только для кукольных сообществ, обозначающих модификации тел, волос и т. д., их видоизменения мастерами.

Объем публикуемых текстов напрямую зависит от темы поста (например, инструкции длинные, а юмористические – короткие). Прослеживается тенденция к освоению заимствований на графическом и фонетическом уровнях, на лексическом уровне с сохранением семантики слов. Освоение на морфологическом уровне встречается реже. Так, например, слово *Btatz* не склоняется, видимо, из-за возникающей омонимии с русским словом *братец*.

АББРЕВИАЦИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Словарный состав языка находится в постоянном процессе изменения: слова и значения слов могут исчезать, изменяться и появляться. Появление новых слов возможно благодаря способам словообразования, типичным для данного языка. Здесь мы рассматриваем аббревиацию как один из видов словообразования в английском языке.

Появление Интернета изменило то, как мы используем язык. Он-лайн-общение способствовало изменению культуры коммуникации и появлению собственного неформального стиля общения, называемого интернет-сленга, для которого характерны быстрота использования, быстрота в передаче информации, яркая экспрессивная окраска и наличие минимального размера сообщения при его максимальном содержании. Приведем примеры: *Lol stop trying so hard 2 b someone you'll never b; hi chief, tbh imy and hope to see u soon; U r soo right gr8*. Так, например, в сочетании с аффиксацией, аббревиация *RAND* (*Research and Development corporation*) образует существительное *RANDster*, обозначающее сотрудника данной корпорации.

Анализ материала исследования (52 единицы) показал, что аббревиатуры можно разделить на четыре группы:

1) инициальная, алфавитная аббревиатура (*tbh – to be honest; imy – I miss you*). Происходит замена целой фразы с помощью первых букв слов, входящих в исходную фразу.

2) графическая, алфавитная, фонетическая аббревиатура (*u – you; b – be*). В данном типе аббревиации используются буквы алфавита.

3) графическая, цифровая аббревиатура, акроним (*2 – to; 2nite – tonight*). Графическая цифровая аббревиация помимо букв содержит числительные.

4) лексическая аббревиатура (*bro – brother; plz – please*). Лексическая аббревиация создается за счет сокращения полнозначного слова.

Наибольшую группу составляют инициальные аббревиатуры – 27 единиц. На втором месте графические аббревиатуры: цифровые – 17 единиц и алфавитные – 5 единиц. Наименьшую группу составляют лексические аббревиатуры – 3 единицы.

Аббревиация занимает особое место среди других способов деривации в английском языке, так как частотность ее использования для

создания новых слов в англоязычном медиaprостранстве очень высока. Однако, несмотря на ее популярность, все еще не существует единой систематизированной классификации аббревиатур. Аббревиация интересна с той точки зрения, что она отражает тенденции языка к упрощению и является источником появления неологизмов и окказионализмов.

Е. В. Быкова

Санкт-Петербургский университет

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ НОМИНАЦИИ СУБЪЕКТОВ МЕДИАТИЗИРОВАННОГО СПОРТИВНОГО ИНЦИДЕНТА КАК МЕХАНИЗМ ОБЩЕСТВЕННОЙ МОБИЛИЗАЦИИ*

Сегодня любое описываемое в медиасреде событие приобретает политический характер и способствует мобилизации общественного мнения «за» или «против». Власть политического дискурса во многом определяет дискурс спортивный и его подачу в массмедиа, поскольку именно спортивный дискурс включает в себя ключевые для политической борьбы понятия: победа/поражение.

Стилистический анализ метафорических номинаций субъектов, вовлеченных в спортивный по факту, но политический по содержанию инцидент с допинг-скандалом вокруг российской фигуристки К. Валиевой на Пекинской олимпиаде в медиатекстах всего политического спектра России актуализирует транслируемые ценностные нарративы провластного и оппозиционного дискурса. Описание инцидента в массмедиа провластными и оппозиционными медиа с помощью метафорической номинации вовлеченных в инцидент субъектов поляризует и мобилизует общество.

Прагматический потенциал метафорических номинаций сознательно используется в политическом дискурсе для трансформации концептуальной картины мира адресата, даже ее полной перезагрузки и формирования необходимого мировосприятия в периоды острых политических противостояний.

Исследование показало, что метафорические номинации в российских проправительственных и оппозиционных медиа формируют две

* Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20 011 00371 «Медиа-тизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно сетевом обществе».

разных интерпретации одного и того же инцидента, в которых тем не менее совпадает представление К. Валиевой как высокопрофессиональной спортсменки, ставшей жертвой «сил зла». При этом в каждом из нарративов «силы зла» представлены по-разному. В оппозиционных медиа данные силы представляют руководители российского спорта, которые выстроили «фабрику подростков-победителей». Провластные медиа в качестве сил зла представляют «обобщенный Запад», под контролем которого в рамках этого нарратива находятся и антидопинговые службы, и международные спортивные чиновники.

М. А. Васильченко

Московский университет

СТИЛЬ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СПОСОБНОСТЬ МЕДИАБРЕНДА

Бренд является одним из наиболее востребованных и активно разрабатываемых маркетинговых инструментов. Это связано с тем, что он наиболее полно удовлетворяет современным задачам маркетинга. Американская маркетинговая ассоциация (АМА) каждые 8 лет обновляет определение понятия «маркетинг», на эту дефиницию ориентируются исследователи и маркетологи-практики. Последние 16 лет маркетинг АМА трактует маркетинг как способ создания равновесных и удовлетворительных взаимоотношений между участниками рыночных отношений. В этом определении акцент явно сделан на том, что основная задача маркетинга не просто продавать товары и услуги, а обеспечить устойчивую связь между покупателями и продавцами, удерживать аудиторию и поддерживать ее лояльность. Бренд стал основным способом коммуникации между покупателями и продавцами.

Общим местом теорий коммуникаций является наличие адресата и адресанта сообщения. В теории речевых жанров М. М. Бахтина акцент сделан на том, что любое высказывание диалогично, то есть адресовано собеседнику. Хинде указывает на то, что для возникновения коммуникации необходима вовлеченность обеих сторон. Выводы британского исследователя подтверждает и теория речевых стратегий, согласно которой коммуникация удачна, когда обе стороны охотно в нее вовлекаются, в отличие от случаев агрессивного поведения или намеренного ухода от коммуникации. Это приводит нас к выводу о том,

что для возникновения отношений между брендом и потребителем необходима коммуникация между ними. В основе этой коммуникации лежат технологии создания антропоморфного образа бренда. Важным является то, что основным способом коммуникации для человека является язык и речь. Именно по этой причине стиль бренда имеет огромное значение для «поддержания связи с потребителем».

Условно коммуникации бренда можно разделить на два типа: внутренние и внешние. К первым следует относить формирование идентичности, личности бренда, нарратива и позиционирования. К внутренним – общение бренда с потребителями, непосредственную коммуникацию его представителей и покупателей (рекламные тексты, переписка и пр.). Очевидно, что единая идея и стилистика должны объединять не только визуальные элементы, но и его «речь». Запрос на стилистическое оформление текстов в зависимости от личности бренда и площадки распространения продвигающих сообщений сегодня исходит прежде всего от заказчиков и владельцев брендов, хотя ранее это была рекомендация копирайтеров. Это приводит нас к необходимости выработки общих рекомендаций по разработке брендов, основанных на достижениях стилистики.

И. А. Гулова, Е. А. Ерофеева

Московский лингвистический университет

СЕНСОРНОСТЬ ИНТЕОРИЗАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА В ЛИТЕРАТУРНОЙ РЕЦЕНЗИИ

Рецепция литературного произведения критикой априори предполагает субъективную составляющую. Значимость этой составляющей существенно возросла в цифровую эпоху и во многом определяет состоятельность профессиональных рецензентов в конкуренции с экспансией массового сетевого читательского (любительского) рецензирования.

Литературно-критический дискурс в СМИ демонстрирует актуализацию сенсорности как важного канала восприятия и осмысления художественного произведения, а также репрезентации его адресату. Интеоризация текста происходит как материализованная рефлексия, результатом которой становится концептуализация полиаспектного пространства текста. Это позволяет адресанту обеспечить не только лично узнаваемую стилистическую манеру, но и приводит к многоканальной трансляции аналитической по сути информации.

Такой трансфер художественного текста в реалии жизни ординарного читателя, с одной стороны, служит показателем коммуникативной реактивности жанра литературной рецензии, но, с другой стороны, усиливает проницаемость этого жанра и, соответственно, приводит к размыванию представлений о его инварианте.

Анализ критических публикаций П. В. Басинского, вышедших в «Российской газете» в январе–сентябре 2022 г., выявил совокупность доминирующих сенсорных каналов, ориентированных на реализацию стратегии адаптации в практике текстопорождения:

1) задействование акустического канала преследует тактику замещения ментального физическим (об опосредованной литературоведческой дискуссии) «Главное произведение Твардовского – «Василий Теркин» – не поняли... Ахматова и Бродский... А Бунин понял. Сын бедного русского дворянина услышал внука однодворца... Отсюда и «ухо» общее» (РГ. 09 апр.);

2) обращение к визуальному каналу реализует тактику конкретизации через образные параллели на основе аналогизации (о «Сандро из Чегема») «Такая вещь должна была именно вырасти, как самшит» (РГ. 19 июн.);

3) включение кинестетического и густаторного каналов обращено к тактике материализации, в том числе при разработке аксиологического аспекта рецензии (о сборнике прозы С. Лукониной) «Светлая, теплая книга!» (РГ. 21 мар.), (о «Макаре Чудре») «Горький считал его недостаточно мастерски сделанным. Так сказать, «молодое вино». Но это «молодое вино», ставшее со временем, становилось только вкуснее и крепче» (РГ. 19 сент.).

Следует отметить, что сенсорные каналы используются в литературной рецензии как изолированно, так и в комбинациях.

А. С. Гурова

Воронежский университет

Л. Е. Малыгина

Московский университет

ФАСЦИНАЦИЯ КАК ПРИЕМ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНОАГЕНТОВ НА АУДИТОРИЮ

В список иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента, в начале октября включены 186 физических и юридических лиц. Представители производят информацию, направленную на дискредитацию Вооруженных Сил РФ. Авторы при-

меняют в работе разнообразные манипулятивные методы лингвистического воздействия на людей, в том числе фасцинацию.

В переводе с английского языка термин «фасцинация» означает «очарование», трактуется как намеренно использованное вербальное воздействие. Неясность, недосказанность, многозначность описания – приемы воздействия на реципиента, на которых часто строится речь Алексея Арестовича: «Есть город, название которого мы не произносим, и там случилась беда...» Также советник президента Украины проводит параллели между современностью и историческими событиями, применяя квазичитату: «Наполеон говорил: для победы над врагом нужно два условия: добрая удача и дурак-противник. Не знаю, как насчет удачи, но дурак-противник у нас имеется». Риторические восклицания постоянно использует в своих материалах блогер Максим Кац: «Когда вместо какой-то реакции, вместо реализации своих угроз он просто исчезает с глаз долой и из новостных заголовков, оставляя системе разгребаться самостоятельно, – это вовсе катастрофа!». Здесь наблюдается осложнение аппликацией – использованием прецедентных текстов, примером которого является вкрапление поговорки, а также ярко выраженная оценочность суждения. Александр Невзоров насыщает речь метафоризацией, граничащей с оскорблениями: «Случилось страшное. 140 миллионов черепов изнутри озарились жарким аммиачным пламенем. И в свете этого пламени населению разгляделось сморщенное, жалкое личико режима».

В материалах СМИ-иноагентов в наибольшей степени отсутствует формат объективной подачи информации. Применяется лингвистическое воздействие на реципиента, вследствие чего он может утратить способность объективно и непредвзято воспринимать сведения. Именно поэтому необходимо выявлять лингвистические маркеры манипуляции, чтобы противодействовать негативному влиянию на сознание адресата.

М. В. Иванова

Литературный институт

ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ КАК КАТЕГОРИЯ ДРЕВНЕРУССКИХ ТЕКСТОВ*

В исторической стилистике принято связывать начало становления публицистического стиля с появлением отечественной журналист-

* Работа выполнена в рамках гранта РФФИ, проект № 20-012-00077.

тики – с решением Петра I печатать первую русскую газету «Ведомости...». Как следует из указа, это было решение о публикации и обнародовании деловых документов Посольского приказа, содержащих регулярные сообщения из чужих земель, – Вестей-Курантов. Вести-Куранты, во-первых, содержали самые разнообразные сведения, во-вторых, составлялись из различных источников, в-третьих, отличались неоднородностью авторского сообщества. Все это повлекло за собой компилятивность и разнообразие тем и стиливых черт в публицистике.

Но была не только эта генеральная линия развития публицистического стиля: вся древнерусская словесность пронизана публицистичностью. При этом можно выделить тексты собственно публицистические, например «Житие протопопа Аввакума, им самим написанное», переписка царя Ивана IV Грозного с князем А. М. Курбским, челобитная Ивана Пересветова, послания Нила Сорского, Иосифа Волоцкого и под. Можно обнаружить оригинальные древнерусские произведения с ярко выраженной текстовой категорией публицистичности и субъективной авторской модальностью (Летописные записи, Хождения, Жития, Поучения и т. д.).

Становится очевидным, что развитие публицистической стилистической традиции в русской словесности шло с самого начала ее (словесности) появления и было беспрерывным.

Сегодня в эпоху цифрового общения можно говорить о значительной трансформации и расширении стилистических границ публицистики, которая становится универсальной речевой системой интернет-коммуникации. Историческим основанием такой универсальности и такого расширения следует считать категорию публицистичности древнерусских текстов (от сакральных до деловых), развитие этой категории на протяжении веков, что позволило в публицистическом стиле русского литературного языка сформировать многообразные потенциальные возможности речевого воплощения.

Таким образом, языковой креатив современной интернет-коммуникации можно объяснить не только речевой свободой, но прежде всего проявлением заложенных еще в древности самых разных (по жанрам, стилям, авторам, происхождению и т. д.) публицистических форм выражения; кроме того, сегодня (как никогда прежде) категория публицистичности прослеживается в современном научном стиле и ярко воплощается в художественном.

Т. В. Ицкович

Уральский федеральный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПРАВОСЛАВНЫЕ СМИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

За последние несколько лет, особенно в связи с пандемией COVID-19, православные СМИ существенным образом изменились, прежде всего формально. Помимо печатных газет и журналов, а также телевидения, которые сравнительно недавно составляли существенную часть конфессиональных СМИ, активно начало развиваться церковное присутствие в сети Интернет, в мессенджерах. Особенно заметный рост православных сайтов, страниц и телеграм-каналов произошел в последние два года, когда офлайн-богослужения стали ограничены. Материал исследования – православные телеграм-каналы. Цель – описать палитру типичного контента православных телеграм-каналов.

В 2017 г. был создан бот «Каталог православных каналов», который объединяет информацию о православном присутствии в *Telegram*. Условия для добавления следующие: более 300 подписчиков; контент должен быть авторским и оригинальным; не противоречить церковным догматам; не иметь политической и коммерческой составляющих. Внутри бота существуют дополнительные функции: бот для вашего храма позволяет прихожанам подать записки в режиме онлайн, «когда нет возможности приехать в храм». Отметим, что подать можно только три вида записок: о здравии, о упокоении и молебен. В каналах церковных организаций обычно указано: *Пожертвования за записки остаются на ваше усмотрение*. Бот Каталогий осуществляет навигацию по каталогу; Дневник каталогия публикует рейтинг каналов в форме дневниковой записи, что позволяет увидеть наиболее популярные каналы.

Остановимся на составе Каталога, приведем только некоторые примеры. Представлены следующие крупные разделы: блоги (Павел Островский; Протоиерей Андрей Ткачев; Священник Владислав Береговой); цитаты, притчи, проповеди (Святые отцы. Православие; Да любите; Мудрые мысли); журналистика (телеканал «Спас»; журнал «Фома»; Пастырь); патриархия и епархии (канал Свято-Георгиевского мужского монастыря, г. Чирчик, Узбекистан; Костромская духовная семинария; Храм святой Нины, г. Калининград); книги; молитвы (О молитве; О молитве Иисусовой); издательства; сайты; Библия (Би-

блейские каникулы; Евангелие; Библия); монастыри (Серафимо-Дивеевский монастырь; Валаамский монастырь); церковный календарь (Православный календарь); каталоги; образование (Псково-Печерская духовная семинария; Московская духовная академия); приходы (Храм в Раздолье, Православие в Бухаре; Смоленка); интернет-магазины (Интернет-магазин художественной, детской, православной и психологической литературы).

Присутствие Русской Православной Церкви в *Telegram* разнообразно, массивно. Церковь использует современные технические средства с миссионерской целью, чтобы расширить свою аудиторию.

С. О. Калганова

Гуманитарный университет

СЮРПРИЗЫ СЕМАНТИЧЕСКИХ СТОЛКНОВЕНИЙ

В условиях острого информационного противостояния «Россия–Запад» в идеологическом поле некоторые вполне привычные нам слова совершают странные семантические кульбиты. Приведем два примера. В интервью «Новой газете»* 28.09.2021 профессор нью-йоркского университета, эмигрант из СССР М. Ямпольский, пытаясь объяснить лояльное отношение к власти со стороны народа в РФ, говорит: «...люди боятся потерять то небольшое благополучие, которого они добились... отказываются от свободы политического выбора». Любые действия власти, направленные на улучшение жизни людей, профессор считает подкупом населения и называет такую ситуацию «коррупцией»: «Модернизация Москвы – часть этого обмена. По сути, это опосредованный механизм конвертации властью денег снова во власть». В формулировке М. Ямпольского из понятия «коррупция» исчезают смысловые признаки «незаконно», «тайный, теневой характер», «предварительный сговор», «персональность сторон» (субъекты коррупции – это всегда ограниченный круг конкретных людей, а не организации и не социальные общности), но остаются признаки «отношения между двумя сторонами, одна из которых имеет административные полномочия», «обмен», «взаимная выгода». Появляется дополнительный при-

* Признан иноагентом в РФ.

знак «добровольно жертвовать чем-то большим ради чего-то меньшего» (население России жертвует свободой политического выбора ради благополучия). Явление, когда некая политическая группа обещает или делает какие-либо блага будущим избирателям, чтобы получить их голоса на выборах, широко распространено, но не имеет специального названия. М. Ямпольский приписал это явление России, приспособил для его обозначения слово *коррупция*, в значении которого в результате произошел семантический сдвиг.

Другой пример касается слова *равенство*. В новостном сюжете программы «Время» от 17.01.2022 говорилось, что в Америке решили предоставлять помощь от ковида в первую очередь людям с черной кожей. Порок сердца у белых считается менее опасным для заболевшего. Такое распределение медпомощи там называется равенством. Журналисты цитируют в переводе разъяснение этого понятия из документа Департамента здравоохранения Нью-Йорка: «Расовое равенство означает не столько одинаковое отношение ко всем. Это, скорее, распределение ресурсов таким образом, чтобы устранить последствия структурного расизма и белых привилегий». Контекст меняет понятие равенства, известное со времен Французской революции, на противоположное: равенство – это «неравенство, преследующее цель компенсировать какую-то прошлую несправедливость, происшедшую с другими людьми». В сознании зрителя такое необычное употребление известных слов актуализирует их общезыковые значения, акцентирует оценку. Другие примеры этого явления будут приведены в докладе.

Т. Л. Каминская

Финансовый университет при Правительстве РФ

«ЭКСПЕРТ» ДЛЯ МЕДИА: СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИ И СТИЛИСТИКА

Турбулентность настоящего и неопределенность будущего, а также проблема фейкового медиаконтента повышает в современной медиасреде роль эксперта, к которому обращаются все медиаресурсы для решения различных информационных задач. По нашим наблюдениям, слово *эксперт* становится все более частотным в медиасфере и ссылки на мнение экспертов активно используют как обществен-

но-политические, так и специализированные медиа. Так, в электронных версиях федеральных СМИ, несколько лет подряд входящих в ТОП-10 рейтингов по данным Медиалогии, экспертный контент встречается очень часто. Речь идет об экспертном комментарии, который чаще всего вводится словами: отмечает, считает, объяснил, по оценке экспертов – и касается преимущественно прогнозов в отношении развития ситуации, рынков. Так, в электронной версии газеты «Коммерсантъ» – более 1 тыс. публикаций со словом *эксперт* за 2022 г. и ежедневно это десятки публикаций; произвольно выбранная дата 27 июня демонстрирует 60 текстов с использованием этого слова. «Известия.ру» за 27 июня публикует 59 текстов со словом *эксперт*, из них 41 – в рубрике «Новости», 17 – статьи и 1 публикация – в рубрике «Мнения». В четверти этих публикаций слово *эксперт* встречается в заголовках:

Эксперт оценил возможность принятия ЕС новых санкций против России;

Военный эксперт рассказал о снижении морального духа в ВФУ;

Эксперт раскрыл способы защиты домашнего Wi-Fi от соседей.

Сервис советов Лайфхакер в провозглашенных на сайте принципах редакционной политики весьма широко трактует слово *эксперт*, называя им профессионалов в какой-либо области: *диетолога, юриста, сантехника, тренера.*

Региональные ресурсы гораздо реже используют само слово *эксперт* в своих публикациях, однако обращаются к экспертам крайне часто. Так, в онлайн-медиа (название создано с привязкой к номеру новгородского региона) «53Новости» за 27 июня из 29 опубликованных новостей за день две включали слово *эксперт*, одно – в заголовке: *Эксперты предостерегли фанатов фитнеса от бесконтрольного использования гормональных препаратов;* однако половина новостей ссылалась на мнение специалистов в оценке ситуации, указывая их должность, статус или род занятий: *Психолог назвала три главные ошибки родителей во время экзаменов.*

Исследование экспертной медиакommunikации показало, что, во-первых, трактовка слова *эксперт* различается у разных медиа и, во-вторых, каждый медиаресурс старается создать свой пул экспертов, отвечающий его редакционной политике. Социальные роли экспертов трактуются медиа по-разному: от политического и финансового аналитика до автора рецептов на каждый день, советчика, как сделать жизнь проще или решить конкретную бытовую проблему.

Л. Т. Касперова, Н. В. Смирнова
Московский университет

ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ БЛЕНДИНГА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В сетевой коммуникации – пространстве массового лингвокреатива – наблюдается активное использование блендинга как способа игрового словообразования. Под блендингом понимается создание новой лексической единицы путем слияния двух или трех лексем, основ, квазиморфов. Материалом исследования послужили бленды, размещенные пользователями в социальной сети «ВКонтакте» под хештегом *#Словарево*. Выбор эмпирического материала обусловлен эксплицитной лингвокреативной интенцией участников группы. Механизмы блендинга, которые используются участниками группы, показательны для общей картины реализации лингвокреативного потенциала контаминации в интернет-среде.

Когнитивным основанием блендинга выступает концептуальная интеграция, регулирующие принципы которой значимы для эффективного функционирования блендов во всех сферах коммуникации, включая интернет-общение. Соблюдение принципов интеграции, сети, распаковки, недвусмысленности при конструировании бленда обеспечивает интерпретацию контаминанта, адекватную лингвокреативной интенции его создателя.

Изолированное (вне контекста) употребление блендов, характерное для ленты группы *#Словарево*, лишает их семантику возможности дискурсивного становления и развития. В заданных коммуникативных условиях декодирование контаминантов осуществляется на основе внутреннего контекста – самого бленда, вследствие чего исходные компоненты и семантические связи между ними должны распознаваться без затруднений. Трудности в распаковке бленда провоцируют когнитивный диссонанс у аудитории.

В структурном отношении в группе ВК *#Словарево* наблюдается преобладание гаплогогических контаминантов с различными исходными элементами. Способ наложения одного слова (основы, квазиморфа) на другое является наиболее удачным для дальнейшего декодирования полученного бленда.

Прослеживается тенденция к созданию каламбуров на базе существующих связных словосочетаний, фразеологизмов, прецедентных текстов с использованием компонента-бленда.

Блендинг как способ языковой игры обеспечивает создание экспрессивных окказионализмов и служит показателем высокого уровня метаязыковой рефлексии наивных пользователей языка.

Реализация лингвокреативного потенциала бленда оценивается в триаде *творческое – креативное – псевдокреативное*. Основной массив блендов, представленных в группе #Словарево, относится к области креативного, ориентированного на формальную комбинаторику.

В. С. Ковалева

Смоленский университет

О СТИЛИСТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ СПОРТИВНЫХ СМИ

В настоящее время перечень спортивных СМИ насчитывает более 150 изданий, среди которых превалируют журналы. Многие из них с полным основанием можно отнести к качественной прессе, и в первую очередь это утверждение относится к такому СМИ, как «Гимнастика», журналу Федерации спортивной гимнастики России. Издание имеет печатную (тираж – 10 тыс. экз.) и электронную версии. Отзывы о нем и любителей этого вида спорта, и профессионалов самые лестные, что, на наш взгляд, не является преувеличением. «Гимнастика» – во многих отношениях стильное издание, поскольку и за полиграфию, и за язык материалов отвечает команда высокопрофессиональных специалистов.

Интерес к спорту в нашей стране всегда был повышенным, и его постоянно подогревали многочисленные победы спортсменов на соревнованиях как внутри страны, так и за ее пределами. Достижения советского, а затем и российского спорта вдохновляли журналистов и спортивных обозревателей на яркое словотворчество, на новаторство в области выразительных средств языка, в результате которого публицистический стиль обогащался незабываемыми спортивными метафорами. Журнал «Гимнастика» продолжает эту традицию. Например, материал о победе мужской и женской сборных по спортивной гимнастике на Олимпиаде в Японии вышел под заголовком «Золотой дубль России» (2021. № 3). Спортивный зал в Обнинске, где проходил чемпионат страны, корреспондент назвал «храмом гимнастики, пропитанным теплом побед» (2022. № 1).

Отрадно, что журнал «Гимнастика» ориентируется и на непосредственное использование прецедентных текстов: «Как закалялась сталь:

чемпионаты взросления» (2021. № 4), «Лига гимнастики: шире круг!» (там же) – и на их творческое переосмысление: «Спортсмен в ответе за то, что принимает!» (2022. № 1). Любимый жанр журналистов издания – интервью. Отличительная стилистическая черта всех материалов – использование парцеллированных конструкций. Данный прием позволяет авторам, во-первых, создать эффект непринужденной разговорной речи, а во-вторых, расставить нужные акценты, выделив дополнительную рему.

Таким образом, стилистика материалов СМИ «Гимнастика» свидетельствует о том, что журнал, ориентируясь на язык качественных спортивных изданий прошлого, стремится не только творчески освоить приемы создания образных языковых средств, но и обогатить собственный стилистический арсенал нетривиальными изобразительно-выразительными средствами.

А. А. Кожин

Московский университет

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В МЕДИАТЕКСТАХ

Феномен прецедентности давно является предметом изучения многих исследователей языка СМИ. Он представляет особый интерес в связи с регулярно обновляемой базой прецедентов: какие-то интертексты перестают быть актуальными, другие напротив – широко распространяются в языковой среде и занимают особое место в речи носителей языка.

Когда речь заходит о функционировании прецедентных имен (ПИ) в медиатекстах, необходимо учитывать то, что при отсылке к ПИ происходит апелляция не к объекту в целом, а к наиболее важным его признакам, которые необходимы в определенном контексте. То есть в зависимости от ситуации журналист может использовать одно и то же ПИ, но в разных материалах апелляция будет происходить к разным признакам – связанное с ПИ событие, внешние или внутренние характеристики ПИ, известные высказывания ПИ, связанные с ПИ другие лица. Кроме того, при анализе такого типа прецедентов необходимо понимать, в каком значении происходит апелляция к ПИ – в денотативном или коннотативном.

Статья о сборе подписей в поддержку выдвижения кандидатов в Мосгордуму озаглавлена как «Кандидаты Чичиковы» (АиФ. 2019. 17 июл.) Журналист пишет о том, что некоторые претенденты на выдвижение использовали данные умерших людей в качестве тех, кто поддерживает их кандидатуру. Подобные действия запрещены законом. Исходя из этого автор принимает решение использовать в заголовке прецедент «Чичиков». В сознании реципиента сразу выстраивается структура: текст-источник – поэма Н. В. Гоголя «Мертвые души», внешняя характеристика («ни слишком толст, ни слишком тонок; нельзя сказать, чтобы стар, однако ж и не так, чтобы слишком молод» и др.), другие герои – Собакевич, Плюшкин, Коробочка, основная прецедентная ситуация (ПС) – скупка «мертвых душ» (сведения об умерших крестьянах), которая осуществляется Чичиковым. В данном примере мы четко прослеживаем, что для журналиста важна именно ПС, связанная с ПИ, а не другие дифференциальные признаки.

Другой пример – заголовок «Чехова бы вылечили» (АиФ. 2019. 27 мар.), предваряющий материал о лечении туберкулеза в московских больницах. Имя А. П. Чехова включает в себя много маркеров (русский писатель, драматург, врач, связь с созданными произведениями и т. д.), но журналисту важна ПС – смерть литератора от туберкулеза, именно поэтому он включает это ПИ в заголовок.

Таким образом, мы видим, что апелляция к ПИ с большим количеством дифференциальных признаков помогает экспрессивизировать текст, в каких-то отдельных примерах фиксируется реализация людической функции.

Ж. Г. Коновалова, А. А. Хафизова

Казанский федеральный университет

ВЛИЯНИЕ СМИ КИТАЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Данное исследование посвящено выявлению роли СМИ в формировании образа региона на примере Республики Татарстан. Материалом для работы послужили англоязычные версии китайских изданий *Global Times* и *China Daily*. На основе контент-анализа материалов, опубликованных данными газетами в период с 2010 по

2022 г., были проанализированы основные новостные контексты, в которых упоминается Республика Татарстан, а также была проведена группировка статей по тематическим блокам с целью определения особенностей международного медийного имиджа республики.

В результате изучения статей, опубликованных в *Global Times* и *China Daily* в указанный период, были выявлены следующие тематические блоки новостного контента: экономика и промышленность, преступления и катастрофы, культура, спорт, исламизм и экстремизм, здравоохранение. Наиболее многочисленными являются категории «экономика и промышленность» и «преступления и катастрофы». Превалирование новостного контента, связанного с экономическим и промышленным развитием региона, позволяет создать образ процветающего региона, обладающего хорошей инфраструктурой и ресурсами. Отметим, что Китай – страна, которая ускоряет свое экономическое и военное развитие, поэтому выбор тем, связанных с этими отраслями неслучаен. Данный контекст позволяет сформировать довольно продвинутый и позитивный имидж республики на мировой арене.

Несмотря на то, что статьи, посвященные преступлениям и катастрофам также многочисленны, не создается впечатления опасной и криминогенной обстановки в Республике, акцент делается на работе властей по противодействию преступлениям. В названных медиа практически отсутствует новостной контент, связанный с культурной и спортивной жизнью региона, что свидетельствует о фрагментарности представления образа Республики Татарстан в англоязычной онлайн-прессе Китая.

В настоящее время от интерпретации формируемых субъектами медиакommunikации образов отдельных государств, институтов власти и общества, социальных групп или конкретных личностей зависит целостное представление массовой аудитории о мотивах и содержании их реальной деятельности. Поэтому предоставление журналистами *Global Times* и *China Daily* фактов и цифр, связанных с описываемыми событиями, отсутствие отрицательной оценочной лексики, дает читателю представление о регионе сквозь призму событий, происходящих на его территории, и в целом способствует узнаваемости региона.

АКТУАЛЬНАЯ РЕЧЬ В СТРУКТУРЕ РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКИ МЕДИА

Говоря об актуальной речи, мы имеем в виду речь, которая характеризуется тем, что момент ее порождения и момент восприятия совпадают. Это речь «для здесь и для сейчас». Актуальность может проявляться по-разному, и можно выделить по меньшей мере две ее разновидности. Собственно актуальная речь характеризуется тем, что моменты порождения и восприятия совпадают как с точки зрения субъекта речи, так и с точки зрения воспринимающего. Например, телезритель видит прямую трансляцию с места события. Речь с отложенной актуальностью мы имеем в тех случаях, когда смотрим снятый ранее телесюжет, слушаем запись радиопередачи, когда читаем свежий номер газеты и др.

Собственно актуальная речь существует преимущественно в устной форме, достаточно широко распространена в различных сферах деятельности и стилистически дифференцирована: бытовой повседневный разговор, судебное заседание или производственное совещание, пресс-конференция, научный доклад или научная дискуссия, сценическая речь во время спектакля в театре и др. Такая речь характеризуется, как показали исследователи (Б. М. Гаспаров), необратимостью и спонтанностью.

В коммуникативной среде традиционных СМИ собственно актуальная речь также распространена достаточно широко и именно в устной форме: речь диктора в выпусках новостей, речь различных персонажей во врезках с трансляцией с места происходящих событий, различные виды ток-шоу, идущих в прямом эфире, и др.

Что касается коммуникативной среды интернета, то мы встречаемся здесь и с письменной формой собственно актуальной речи. Одна из наиболее часто встречающихся коммуникативных ситуаций – развивающийся во времени комментарий к той или иной публикации. Два участника оставляют комментарии, реагируя не только на опубликованный текст, но и на предыдущую реплику:

19.19 А есть и шестой вариант: собрать всех диванных эксПердов – и на передок – останавливать наступающего противника... Тушками... А то сидя пятой точкой у тёплой батареи легко видны стратегические задачи и войскам команды ретранслировать, кому-куда-чегого делать....

19:23 Хех, уели вы меня здорово. Но вообще согласен. Был карантин, вся страна была сплошными эпидемиологами и иммунологами. Теперь все военные эксперты и генералы. Да и я в их числе, что уж там.

В подобных читательских комментариях можно обозначить два речевых типа: комментарии, где доминирует концепция книжной речи, и комментарии, где доминируют элементы концепции разговорности. В традиционных книжных публицистических текстах элементы разговорной речи используются как выразительные средства, встраиваясь в авторскую речевую концепцию на правах полноправного компонента этой концепции. В нашем же случае два обозначенных выше типа комментария принадлежат разным субъектам речи. Мы можем констатировать наличие контактов между книжностью и разговорностью, но при этом очевидно отсутствие их стилового взаимодействия в привычном для нас традиционном виде.

Н. С. Малахов

Уральский федеральный университет

КОММУНИКАТИВНАЯ ТОЧНОСТЬ РЕЧИ И ПОСТПРАВДА

Понятие *постправда* появляется в массовой культуре на рубеже XX–XXI вв., но необходимо отметить также историчность феномена, как это делает философ Стив Фуллер в книге «Постправда: Знание как борьба за власть». С. Фуллер обозначает постправду не просто как обстоятельства, когда объективные факты менее значимы, чем апелляция к эмоциям, но как своего рода игру в знание, *модальную власть*, т. е. власть в определении того, что будет считаться истинным знанием, а что нет. На примере конфликта между Платоном и софистами Фуллер показывает историчность постправды: Платон и софисты больше были озабочены условиями, делающими истину возможной, чем самой истиной.

В теории коммуникации есть свойства, называемые коммуникативными качествами речи. Благодаря соблюдению этих свойств обеспечивается оптимальное общение адресанта и адресата, достигается коммуникативная успешность. Одно из этих свойств называется *точностью речи*, которое заключается в соотношении речи и действитель-

ности, то есть адресант в своем сообщении должен не только знать предмет речи, но и суметь правильно его передать. Вследствие дезинформации и *fake news*, являющихся инструментарием постправды, можно наблюдать нарушение коммуникативной точности, что приводит к искажению восприятия информации.

Дмитрий Киселев обозначает задачу журналиста как «показ верных пропорций мира. Это показ всей картины мира». Так различается агитатор-пропагандист и журналист. Последний не должен быть ангажирован, иначе создается опасность смещения пропорций, а показываемый факт может исказиться. Предмет речи может искажаться случайно или намеренно. Так, в социальной сети «ВКонтакте» существует сообщество «Прививки: за и против», позиционирующее себя как агрегатор информации по вакцинации. Тематически же все сообщения в сообществе объединены посылом: вакцины опасны для здоровья. Например: *Делала «Спутник V»: в Ярославской области молодая мама с подтвержденным COVID-19 впала в кому; По оценкам учёных, 10 миллионов человек в день начинают необратимый обратный отсчет до смерти. Причина в вакцинах, которые могут уничтожить миллиарды людей, если их не остановить.* В сообществе полностью отсутствуют аргументы «за» вакцинацию, тем самым нарушается коммуникативное качество точности речи, что приводит к искажению информационной картины мира у получателя.

А. А. Малышев

Санкт-Петербургский университет

ВЫРАЖЕНИЕ РЕТРОСПЕКТИВНОСТИ В НОВОСТНЫХ ЗАМЕТКАХ ПЕТРОВСКИХ «ВЕДОМОСТЕЙ» (1702–1727)

Современные новостные медиатексты связаны гипертекстовыми отношениями и волновым характером распространения (теория информационных волн). Новости времени зарождения и становления российской журналистики также обнаруживают подобные межтекстовые связи: в «Ведомостях» присутствует как совокупность заметок об одном человеке (например, гипертекст дискурса личности Петра I) или событии (например, гипертекст дискурса Марсельской чумы 1720–1722 гг.), так и информационным развитием конкретного информационного повода.

Развитие инфопова в заметках петровских «Ведомостей» в случае «бытовых» новостей обычно связывает две-три заметки, нередко это происходит в соседних выпусках газеты, при этом ретроспективность маркируется определёнными речевыми средствами.

Например, 5 апреля 1703 г. была опубликована заметка из Рима: «Около сего града и в Неаполи престрашное было земное трясение, и жители в великом страхе и печали еще пребывают», а в выпуске от 18 апреля сообщается новая информация об этом: «Превеликою милостыню собрали, в последнем земли трясением до основания разоренным людем. Отселе послано толико наметов, и палаток, елико мочно было сыскать тем бедным людем, под чем им приютитца, имже отпущено всякие дани, и налоги на 5 лет, что бы не розбежались» – напоминание о землетрясении осуществляется с помощью обстоятельного словосочетания, далее следует перечисление гуманитарной и финансовой помощи пострадавшим.

21 июля 1721 г. публикуется заметка из Неаполя, сообщающая, что «появился блиско наших берегов монструм [или чудо] морской, толстоты и длины чрез звычайной, которой опрокинув пред несколькими днями рыболовную барку проглотил рыбаля, которой в ней был. На что наши маринары почти все пошли в море на барках, искать оногo монструм, чтоб его поимать или убить», а 8 августа сказано, что «Чюдо Морское, о котором пред сим писано, хитростию наших маринаров, поимано... Весит оно 1600 фунтов. Называют его разными именами, однакож есть оно рыбаща Морская из таких, которые протчие рыбы пожирают» – темпоральная отсылка к предыдущему сообщению сделана с помощью придаточного предложения, далее вновь следует дополнительное информирование читателей.

Напоминание может осуществляться и с помощью причастного оборота: новость из Ганновера сообщает о найденном в лесу диком человеке, которого «нашли пред несколькими временем в лесу, блиско Гамелена», доставили к королю и решили воспитывать (5 янв. 1726), а спустя полгода сообщается, что «молодчик наиденной в дубраве Гамеленской около Зелля, привезен <в Лондон> в прошлой Пяток», далее следует описание его поведения (6 июля 1726).

Таким образом, заметки 300-летней давности обнаруживают различные приемы передачи ретроспективности, во многом совпадающие с используемыми в журналистике нашего времени.

А. А. Митрофанова

Санкт-Петербургский университет

ИНСТИТУТ РОССИЙСКИХ ВОЕНКОРОВ: СТАТУС, ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ, КОММУНИКАТИВНЫЕ КАТЕГОРИИ, ЭТИЧЕСКИЕ КОНВЕНЦИИ

Сообщество военных корреспондентов, военных репортеров, представляющих как зарегистрированные СМИ, так и независимые, в настоящее время приобретает признаки социального института, особо значимый коммуникативный статус которого подтверждается положительной оценкой со стороны государственной власти («Первый заместитель руководителя администрации президента РФ Сергей Кириенко вручил военным корреспондентам Первую Национальную премию интернет-контента», 02.06.2022); с другой стороны – попытками деятельности военкоров дискредитировать.

Активная включенность аудитории свидетельствует об авторитетности военкора как поставщика фронтовых новостей. В ситуации кризиса доверия к информации востребован предоставляемый именно военкорами контент (высокая тиражируемость, репосты), формирующий информационную повестку («дают полную картину происходящего», ТГ Поддубный, 03.06.2022). Доверие аудитории поддерживает ролью военкора как свидетеля, участника событий. Достоверность, будучи онтологическим принципом профессиональной деятельности журналиста, именно в данной, реализующей интенцию информирования коммуникации конституируется как сущностная коммуникативная категория.

Адресатом является как максимально широкая читательская аудитория, так и целевая – профессиональные военные, чиновники. Требование ввести цензуру для медийной деятельности военкоров обусловлено постановкой острых проблем, аналитикой, направленной в первую очередь на военное сообщество; реализующая интенцию убеждения коммуникация приобретает аргументативный характер.

Военкоры решают задачи социальной журналистики: участвуют в организации гуманитарной помощи, снижают социальное напряжение, влияют на общественное поведение («Военкоры наполняют информационное поле нужным, актуальным и полезным контентом, который мотивирует наших бойцов и наше общество и демотивирует врага», @neoficialniybezsonov). Пишут о миссии военкоров, осуществляющих консолидацию российского общества.

Сообщество военкоров вырабатывает этические конвенции; саморегулирование имеет целью повышение гражданской ответственности. Процессу виртуализации реальности противопоставляется картина реальных событий, для которой категория правды, риторическая категория истинности являются конвенциональными.

«Подлинно народная любовь к военкорам» (А. Коробов-Латынцев, 11.10.2022) обусловлена воплощенным в национальной культурной модели представлением о неразрывности слова и поведения, следованием традиции, связывающей право на истину с личностью того, кому она доверена. Блогосфера, телеграм-каналы способствуют персонализации военкора как автора, неповторимой человеческой личности, в своем жизненном и речевом поведении реализующей поведенческую модель, в ближайшем историческом времени запечатленную в идеальном образце военкоров фронтового поколения.

А. В. Николаева

Московский университет

ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ: ПРАВИЛА ОБЩЕНИЯ В СЕТИ

Интернет-коммуникация формирует особый тип социального взаимодействия. В этих условиях особое внимание исследователей сетевого общения должно быть направлено на постепенное становление правил сетевого этикета, выявление специфики норм речевого этикета в виртуальной среде. Сетевая этика – свод правил, зафиксированных в пользовательском соглашении интернет-ресурса (сайта, социальной площадки) и/или осознаваемых пользователем в соответствии с его личными этикетными поведенческими нормами. Однако пользовательские соглашения, в которые обязательно включены правила поведения на площадке, читают, как показывают последние исследования, очень немногие, а личные границы дозволенного при общении у всех пользователей виртуальной сети, как оказалось, разные. Именно поэтому необходимы регламентирующие вводные на каждом из уровней самопрезентации в Интернете. Никнейм, аватара, правильное и корректное оформление собственного текста (на уровне поста, комментария, письма «в личку») – все это важно и значимо для тех, с кем мы поддерживаем диалог. Для современного участника интернет-

коммуникации необходимы как традиционные этикетные правила (корректное обращение к собеседнику, демонстрация настроенности на позитивный диалог...), так и понимание того, что в Сети создаются и закрепляются новые этические нормы. Например, если собеседник пишет «ок» и ставит после сообщения точку, многие участники интернет-коммуникации воспринимают это как агрессию. Такие же чувства у аудитории вызывает использование капслова. Интернет-текст часто является текстом поликодовым, этикетные нормы в обязательном порядке накладываются и на визуальную составляющую контента.

Л. Н. Павлова

Северо-Восточный федеральный университет

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛОВ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ РС(Я)

Представленные в газетах материалы со стилистической и содержательной точки зрения не соответствуют жанровым критериям. Практически все материалы основаны на констатации факта/события, перечислении участников события, достижениях героев мероприятия, повествовании о произошедшем. Отсутствие текстов в аналитических жанрах создает общую комплиментарную тональность материалов всех выпусков. Анализ материалов показал, что более 90% журналистских текстов относятся к информационным жанрам. Около 10% можно отнести к художественно-публицистическим жанрам (зарисовка, зачетки очеркового характера).

Всего подверглись анализу 42 номера районных газет, опубликованных с марта по август 2022 г. Контент всех анализируемых изданий соответствует содержательно-тематической направленности районных газет. Однако наблюдается некоторое однообразие и узость тематических рамок.

На двух языках (якутском и русском) издается 42% анализируемых районных газет, остальные публикуются исключительно на якутском языке. Материалов на языках коренных малочисленных народов Севера ни в одном из анализируемых номеров газет не наблюдалось. В среднем объем материалов на русском языке в двуязычных газетах составляет 30%.

Исследование материалов районных газет РС(Я) показал, что общий уровень журналистских текстов низок. Стилистические, композиционные, методологические ошибки носят общий характер. Оригинальные журналистские тексты занимают от 25% до 50%, остальные тексты представляют собой аутентичные материалы (указы, приказы, постановления, материалы пресс-служб органов власти, МЧС, учреждений здравоохранения и т. п.) (в анализируемых изданиях их объем составляет от 2% до 75%) и материалы, написанные общественными корреспондентами. Некоторые редакции не подвергают редакторской правке тексты, подготовленные непрофессиональными корреспондентами.

Смешение официально-делового, разговорного, публицистического стиля без попытки стилистической, интердискурсивной адаптации текстов в СМИ. Жанровое однообразие, стремление создавать материалы исключительно в двух информационных жанрах – заметка и информационная корреспонденция.

Тематическая узость и повторяемость: круг освещаемых событий один и тот же, многие социальные проблемы игнорируются сотрудниками редакций. Небрежность и шаблонность в работе над текстом: практически все материалы написаны по одной схеме «вступление в художественном стиле с использованием оценочной, экспрессивной лексики – описание события – организаторы (органы власти, персоны, должности в официально-деловом стиле) – действия объектов в официально-деловом стиле (сказали, поздравили, выиграли, выступили) – краткое заключение (в художественном стиле)».

Л. В. Рацибурская

Нижегородский университет

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО СЛОВООБРАЗОВАНИЯ

В современных условиях изменения системы общественных ценностей особую актуальность приобретают вопросы рискогенности медийных текстов. Общая ориентация СМИ на разговорную коммуникацию, на стилевое снижение привела к распространению в медиатекстах нелитературных средств языка, грубой просторечной, инвективной лексики.

В рискогенных зонах нередко оказываются медийные новообразования, структурно-семантические особенности которых могут быть связаны с рисками нарушения этических норм. Так, жаргонный суффикс *-л(а)* со значением лица по характерному действию участвует в создании новообразований с негативной оценкой, которая может рассматриваться в аспекте речевой агрессии: *Кивалы из партии власти* (Наша Версия, 30.07.2018).

Особую группу рискогенных средств образуют феминитивы – суффиксальные существительные со значением женскости: *хитрая гастарбайтерша из Гвинеи решила слупить с клиента еще больше мани-мани?* (Комсомольская правда, 26.05–02.06.2011); *В Сети Навальный получил все: <...> восторги блогери* (Собеседник, 2012, № 6); *Вдобавок панкерши рискуют стать «объектом атаки» оскорбленных верующих* (Новая газета, 20.04.2012); *Пугачева <...> сама принялась интервьюировать интервьюершу* (Новая газета, 20.04.2012); *Наши юные керлингистки исполняли роль склочных баб* (Комсомольская правда, 03.03.2010); *Нацистский призыв поддержала премьерка Эстонии* (Россия–1, 10.08.2022). Данные новообразования не только имеют разговорный характер, но и выражают негативную оценку. Если речь идет о статусных лицах, то негативная оценка может граничить с речевой агрессией: *...на фоне отдельных сенатори и депутати Валентина Ивановна выглядит довольно симпатично* (Собеседник, 2016, № 22); *Я тут читал одну профессоршу, академикшу* (Вести FM, 15.07.2022); *... Чулпан Хаматову, на глазах теряющую талант актеру* (Вести FM, 04.08.2022); *Особенно много об этом говорит <...> рьяная либеральная «политикесса» Ирина Хакамада* (Новая газета, 31.01.2018). Значительной степенью негативной оценочности обладают дериваты от имен собственных: *При Клинтонше было бы хуже* (Вести FM, 22.09.2017); *Байдениша, супруга Байдена...* (Вести FM, 05.08.2022).

Рискогенным характером обладают новообразования на базе инвективной лексики: *К такой-то дипломатери* (Коммерсантъ, 05.09.2017); *Агендурни. Российская разведка растеряла профессионализм?* (Наша Версия, 08.10.2018); *Дорогие либеротвари, либероподонки, которые долгое время работали на Запад* (Вести FM, 26.06.2022).

Рискогенность новообразований, таким образом, может быть обусловлена семантико-стилистическими особенностями аффиксов и мотивирующих основ. Стремясь к большей выразительности и действительности медийного текста, журналист вместе с тем должен учитывать условия и факторы рискогенных ситуаций.

КРАСНАЯ ЦЕНА. ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Роль отражающей сферу экономических и финансовых отношений современного человека лексики возрастает сообразно динамике и траектории развития экономических отношений, что закономерно проявляется как в современной речевой практике, так и в текстах СМИ. Функционирование ФЕ *красная цена* ('самая высокая цена, которую можно дать за что-л.' (БТС); разг. 'наивысшая, которую можно дать за что-н.' (СОШ)) в текстах ряда региональных газет Гродненской области (<https://grodnonews.by/>; 2014–2022 гг., <https://rgazeta.by/>; <https://www.shliah.by/>) свидетельствует об актуальности обозначаемого ею явления. Ср. на количественном уровне: «ГП» 7 контекстов, «П» – 8, «СШ» – 3. Ср. с данными проведенного нами НАЭ (2021 г.; 588 респ.; студенты филол. фак-та, инженерно-строительного, математики и информатики, истории, коммуникации и туризма ГрГУ; жен.: 301, муж.: 287; возраст: 17–21), в ходе которого респондентам было предложено привести реакцию на стимул «красная»: 13 реакций *цена* (муж./жен.).

Специфика функционирования данной ФЕ проявляется, помимо зафиксированного лексикографическими источниками словоупотребления: *Мой выбор пал как раз на картину под номерами – красная цена 22 рубля с копейками* («ГП», 20.12.2020), в использовании (преимущественно в текстах рекламного характера) в качестве названия проводимой сетью магазинов «Евроопт» акции: *Тем более, что цены так и манили, особенно на товары, участвующие в традиционных акциях сети «Красная цена», «Неделя брендов»* («ГП», 06.06.2018); в актуализации зн. 'акционный товар': *Акционные товары лежат почти в каждой потребительской корзине. Некоторые покупатели даже охотятся за красными ценами, тем самым сохраняя в кошельке круглую сумму* («П», 09.10.2019). Данное значение реализуется терминами цвета (спектр зафиксированных включает 8 единиц: желтый, зеленый, красный, синий, черный; разноцветный, цветной; яркий), коррелирующими также с лексемой *ценник*: *Первое, что бросается в глаза – разноцветные ценники: желтые, синие, зеленые, красные... Как тут не запутаться? Видите зеленый ценник – надо брать. Дешевле точно не найдете». Замечаю зеленый ценник возле любимого кофе и глазам не верю: вчера купила аналогичную пачку в два раза дороже; Каждый*

понедельник яйца мы продаем по специальной цене, отмеченной на желтых ценниках. Экономия по акции «Яркая цена на яйца» существенная, особенно для тех, кто любит выпечку («СШ», 08.05.2019); при переносе – с номинациями дней недели (пятница): Кто сказал, что «черная пятница» может быть только раз в году? Время для низких цен и выгодных покупок должно быть всегда! («СШ», 06.02.2018) ← «Евроопт» объявляет в Сморгони «Пятницу и субботу черных цен» («СШ», 25.06.2021); лексемами с имплицитным цветом при актуализации изобразительно-выразительного потенциала языка: что насчет личного хамелеона? «Хамелеон» – это карта лояльности сети магазинов «Белмаркет». <...> Так что поход за покупками с вашим личным «Хамелеоном» – это не только разноцветно, но и выгодно! («СШ», 08.05.2019).

Таким образом, региональная пресса, с одной стороны, вовлекается в систему основанных на использовании цвета маркетинговых технологий, направленных на моделирование потребительского поведения, с другой – отражает обусловленные ими изменения в языке. Перспективным в исследовании темы представляется расширение фактического материала до дискурса республиканских СМИ, а также художественного дискурса (*этот надутый мелкий джен-теп пытался оградить мою родню. И теперь он заплатит алую цену. В Семи Песках «алая цена» значит примерно то же, что и «ща тебе кровь пуцу», «Чёрная Тень» С. де Кастелл*), рекламного и Интернет-дискурса. Ср.: 1) расширение спектра передаваемых цветом значений: *Кто-нибудь уже заметил необычные синие ценники во всех магазинах «ВкусВилл»? Отныне все наши новинки будут отмечены именно так. Такие синие ценники будут указывать на новые товары в течение месяца после их появления. Потом ценник превратится в обычный белый* (<https://vkusvill.ru>); 2) образование новых номинаций (*черная цена; черный товар?*): *Черные цены на черные товары в интернет-магазине COUGAR! Выкидывайте старые мышки, разбивайте клавиатуры и сворачивайте коврики – на подходе Черная Пятница* (<https://www.cougar-world.ru>), эргонимов: *Магазин постоянных распродаж Красная Цена* (<https://vk.com/red.price.belarus>); 3) расширение сферы функционирования явления (магазин → ресторан): *Красная цена дает право на цены, выделенные красным цветом в меню ресторанов «Евразия»* (<https://evrasia.spb.ru>).

Л. Н. Синельникова

Луганский педагогический университет

ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТЬ КАК МОТИВАТОР ПОЛИСТИЛИСТИКИ

Для утверждения вынесенного в заглавие тезиса был взят материал авторского подкаста обозревателя радио «Спутник» Михаила Шейнкмана «На грани». Тексты этого подкаста демонстрируют 1) перестройку жанровой системы радиокommunikации, 2) уровень лингвокреативной деятельности журналистов, результатом которой оказывается нарушение дискурсивных границ и, соответственно, любого рода стилистических конвенций. В этих условиях топос «на грани» выступает в роли концепта, вобравшего в себя признаки трансформации нормы и дискурсивного трансфера: на грани жанров, стилей, дискурсов. Анонс подкаста М. Шейнкмана в *Telegram* определяет стилистический вектор его радиотекстов: «О политике без официальных речей, шаблонов и клише. Без хайпа, но на грани о том, что происходит в мире».

Топос «на грани» понимается не как пространство, а как способ мышления и форма представления мысли в тексте. Эпистемология этого топоса основывается на высокой, практически не ограниченной свободе вербального развертывания темы, которая связана с актуальной повесткой дня. Журналист действует в русле концепции радиоканала, знает ценностные приоритеты аудитории и имеет возможность подчеркнуть свою индивидуальность. Для выступлений М. Шейнкмана характерна радикальная интердискурсивность, которая проявляется в наложении культурных кодов, и полистилистика является следствием такой арихитектоники. Журналист следует формуле: один текст – и множество ментальных пространств, каждое из которых имеет свою стилистико-языковую реализацию. Тексты «на грани» – пример взаимообусловленности интердискурсивности и полистилистики.

Описание текстотипа «на грани» проведено на основании обработки корпуса текстов по критерию «интердискурсивность». Программа «На грани» длится 4 минуты, в течение которых журналист оценивает актуальное политическое событие. В роли триггера интердискурсивности может оказаться цитата, словесное наполнение которой способствует реализации модуса иронии, сарказма, осмеяния с помощью языковых сигналов разных дискурсов (*Боррель: «Европа – это сад, а окружающий нас мир – джунгли»*); преобразованная идиома (*Не в бровь, а в Трасс*); паремиологическая единица (*Стокгольм на выдумку*

хитёр); строка из популярных песен (*Не кочегары мы, не плотники*) и многое другое. Интердискурсивное наполнение текста происходит по принципу блендинга: и контаминация, и интерференция способствуют сжатию текста (*Британия из всех Трасс выбрала самую тупиковую*). Интердискурсивность, таким образом, оказывается одним из активно действующих в журналистике приемом сжатия текста и мотиватором стилистической полифонии.

А. А. Сорокин

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

ЛИНГВОКОНЦЕПТЫ НЕОТОПОНИМОВ В МЕДИДИСКУРСЕ КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ АКСИОГЕННОЙ СИТУАЦИИ В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКО-УКРАИНСКОГО КОНФЛИКТА

Современные политические, военные и социальные конфликты находят отражение в медиадискурсе. Мы уделяем особое внимание изменению топонимического ландшафта. Анализируя ономастические изменения в украинском и российском медиадискурсах, следует констатировать начало переосмысления исторических процессов, придание нового звучания ценностным ориентирам и установкам, которые являлись значимыми для нескольких поколений, создавали основу для построения государства, общественной мысли и личностных идеалов. Неотопонимы являются средством фиксации новых аксиолингвистических конструкторов, зачастую разрушительных и деструктивных, которые усиливают свое публичное влияние в поле массмедиа.

Обобществление новых топонимических единиц, признанных официально или предложенных для общественного обсуждения в виде медиавбросов, происходит через удовлетворение современных коммуникативных потребностей в поле массмедиа, которое охватывает традиционные СМИ и новые медиа.

Фиксация топонимического пространства в медиадискурсе формирует стереотипы в массовом сознании. Мы рассматриваем процессы формирования культурных стереотипов, создания новых лингвоконцептов как основы для функционирования деструктивных ин-

формационных потоков посредством репрезентации неотопонимов в медиасфере.

Примеры современной топонимики, основанной на противостоянии культур, разрушении исторической памяти, становятся предметом исследования в поле лингвистической безопасности, поскольку в ситуации общественного и социально-политического давления в медиа используются в качестве средства ведения информационной войны.

Л. С. Тихомирова, А. И. Ткаченко

Пермский национальный исследовательский университет

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ ЯЗЫКА СМИ О КУЛЬТУРЕ

Актуальность исследования связана с популярностью интертекстом в современной публицистике. Интертекстуальность как черта постмодерна зародилась в сфере искусства, в литературе, кино и театре, откуда быстро распространилась на близкие сферы культурного PR и арт-журналистики. Сегодня интертекстуальность – одна из нишеобразующих черт арт-журналистики и арт-критики.

Тему интертекстуальности языка СМИ исследовали многие российские ученые (Сидоренко К. П., Махова А. А., Махтина Г. И.). Большинство исследователей обращает внимание на язык массовых СМИ. Мы же проведем анализ узкоспециализированных изданий о культуре – журнала о театре «Петербургский театральный журнал» и журнала о кино «Сеанс».

Цель исследования – выявление функций интертекстом в языке СМИ о культуре.

В рамках исследования выполнялись следующие задачи:

1. Определить термин «интертекстуальность» языка СМИ.
2. Выявить особенности интертекстуальности языка СМИ в узкоспециализированных изданиях о культуре.
3. Описать функции интертекстом в языке СМИ о культуре

Материалом исследования послужили тексты журнала «Петербургский театральный журнал» на сайте <https://ptj.spb.ru/> и тексты журнала «Сеанс» на сайте <https://seance.ru/> за сентябрь и октябрь 2022 г.

Объектом исследования стали интертекстомы шести текстов СМИ о культуре.

Методология исследования: исходным является описательный метод (сбор и систематизация материала), позволяющий выделить основные типы интертекстем в СМИ; использованы также элементы количественно-качественного метода; лингвистического, коммуникативно-прагматического и контент-анализа.

Результаты исследования показали, что интертекстемы активно используются в аналитических текстах о культуре. Интертекстуальность помогает авторам вписать объект публицистического текста в культурное поле, провести необходимые для жанра рецензии параллели, проиллюстрировать мысли и произвести более точную оценку объекта текста через сравнения. Интертекстуальность также позволяет автору точно найти свою аудиторию, подбирая примеры, релевантные конкретным потребителям контента, а также воспитывать вкус. Таким образом, основными функциями интертекстем в СМИ о культуре можно назвать апеллятивную, иллюстративную, просветительскую и оценочную.

Результаты исследования мы видим в расширении проблемы использования интертекстем в СМИ. Это позволяет выявить актуальные для общества ценностные ориентации.

А. А. Фролова

Московский университет

САНКЦИОНИРОВАННЫЕ СЮЖЕТНЫЕ ЛИНИИ МЕДИЙНЫХ ПРОСТРАНСТВ: ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ «ИСТОРИЙ С БОЛЬШОЙ БУКВЫ»

«Истории с большой буквы» – «пронаративы» медийных пространств – интересны санкционированными сюжетными линиями: «подъем», «падение» институтов («меркантилизм» / «рабство»); «рождение», «зрелость», «гибель» (с заимствованием метафоры из биологии) нации, бинарная (официальной повестки) оппозиция «друг–враг», последовательной актуализацией, включением значимых событий, представляемых в повествовательной форме. Информационные, оказывающие влияние на повседневность, в сложности взаимосвязи элементов, секвенции, фактически открывают (идейно близко к постструктуралистским концептам ризомы и сети) возможности моделирования истории. Матрица формирующего поведения стабильных и постоянных

характеристик субъекта аналогично подвержена риску в нарративах: где действительно (ввиду расположенности природы) подразумеваем «глубокий сдвиг», происходит репетиция изменения генерализированного культурного, биологического феномена; нарративы «исполняют» создание, пересоздание идентичности (условий, возможностей). Среди лингвистических, требующих детального описания, параметров, в частности:

1) аллоцирование актантных ролей («субъект»/«объект», «помощник»/«антагонист»/«бенефициарий»/«донатор» – текста; «агенса»/«эффектор»/«экспериментер»/«место»/«тема»/«пациент» и др. // «актор»/«претерпевающий» – предложения);

2) построение базовой текстовой метафоры (структурирование посредством возникающих как лейтмотив «ключевых слов», «ассоциаций» [Fludernik; Риффатер] = «субтекстовых повторов»; сети рекуррентных упоминаний, дающих рост символам, предполагающими связи, аргументы более высокого порядка);

3) феномен внимания (приоритет выраженности, для помещения на передний/фоновый план, формами: «открытый» (лексический) > «закрытый» (грамматический) класс; «свободный» > «связанный» грамматический статус; «семантическая неделимость единицы» > «соединенность» с концептами, «гештальтное целое» > индивидуальные составляющие и др.).

Не независимые всецело от накладываемых (синтаксические факторы «предзаданности»: «эллипсис неспецифицированного объекта», «опущение неспецифицированного агенса» и т. д.) системой языка естественных ограничителей, действительные таксономии тем не менее обнажают механизмы направленного нарративного структурирования.

В. А. Цивкунова

Институт русского языка им. А. С. Пушкина

ПОСТРОЕНИЕ СЮЖЕТА ОТ ЛИЦА ГЕРОЯ В ЖАНРАХ ВИДЕОРЕПОРТАЖА И ВИДЕОИНТЕРВЬЮ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В медиадискурсе лидирующей моделью построения сообщений (как текстовых, так и поликодовых) является *рассказ человека о са-*

мом себе другим людям – во многом на такой формат повлияли блоги и социальные сети. Одним из актуальных процессов в трансформации жанров интервью и репортажа становится выход героя публикации на первый план, в то время как журналист становится творцом «за кадром» – лишь направляя и грамотно оформляя историю и настоящие эмоции персонажа. Есть несколько возможных вариантов – гибридных жанров – построения сюжета от лица героя.

1 жанр: коллективное интервью. Его актуально использовать для публикаций на остросоциальные темы, например травлю в школе. Для такого жанра характерны: статистические данные и результаты опросов (подтверждение актуальности проблемы); подача материала с разных сторон конфликта (можно рассказать не только о жертвах, но и о «врагах», показав настоящие причины ситуации); многоголосие, серия ответов на одни и те же вопросы от разных людей (монологи-исповеди, где показывается единство или, наоборот, многообразие причин появления конкретной проблемы).

2 жанр: репортаж с элементами интервью. Подходит для ситуации, когда важно расширить тему интервью. Так включение интервью поможет объяснить причины происходящего события, отразить эмоции главных героев (в таком случае можно сохранять «помехи» в речи, например ошибки и паузы, а персонажа показывать в движении). Или же наоборот, можно расширить проблему и подтвердить ее общественную важность, если интервьюируемый является экспертом.

3 жанр: интервью с элементами репортажа. В таком случае событийный ряд сделает рассказ о человеке более наглядным. Герой истории своими поступками сможет подтвердить транслируемую им социальную, нравственную или политическую позицию. Введение второстепенных героев также послужит иллюстрацией реальному поведению интервьюируемого. Благодаря такому фону, портрет героя станет масштабнее: мы осознаем, что перед нами пример социального поведения человека в современном обществе.

Задача подобных публикаций показать общее через частное. Элементы репортажа делают историю динамичнее, а интервью – эмоциональнее и проблематичнее. Подобные материалы требуют активной психологической работы журналиста с героями истории.

5.3. «Слово в эфире» в культурно-речевом измерении

Ю. Г. Бахирев

Московский университет

ПРОФЕССОР Г. Я. СОЛГАНИК: «ТАК ГОВОРЯТ»

В работе над «Стилистикой русского языка» Г. Я. Солганик рассуждал об обусловленном стилем использовании слова. Строгость научной речи сопоставлялась с конкретностью и выразительностью художественной. Основным *семантическим* качеством разговорного слова признавалась «размытость, зыбкость его значения, неопределенность семантических границ».

Вопросы культуры речи, ограничений на использование слов и конструкций требовали измерения авторитетного ученого. «Синтаксис формирует конечную языковую реальность – речь, создавая правила, нормы ее построения» («Очерки модального синтаксиса»). Там же перспектива исследований о человеке говорящем: «Однако в семантическом плане за пределами внимания остаются многообразные проблемы роли *человека говорящего* в синтаксисе».

В. Ю. Апресян («Механизмы образования и взаимодействия сложных значений в языке») делает важные шаги к семантической нормализации. Она предлагает понимание синтаксической фраземы с ограниченным заполнением переменных: *Она была ей хорошей матерью*, в которой «лексически фиксирован только один элемент (связочный глагол быть)».

Допустимы реляционные имена *муж-жена, брат-сестра, ребёнок-родитель, спутник-спутница, друзья, подруги*. Однако на основании *семантических и сочетаемостных критериев* невозможны сочетания типа *Она была им замечательной учительницей; *Она была ему верной сотрудницей; *Он был нам прекрасным заведующим; *Он был ей хорошим любовником...

Г. Я. Солганик проявлял к действительности отношение, о котором писал: «...объективированно-обобщающее, регламентирующее. Действительность воспринимается как объект нормализации, регламентации, упорядочивания. Текстовая модальность – императивность, констатация, предписывание, регулирование».

Критическое осмысление взглядов коллег привело к вызвавшей улыбку иллюстрации из перевода М. Ф. Лорие повести «Ровно дюжи-

на» У. С. Мозма: «Это были отнюдь не легкомысленные вертушки <...> Однако все, как одна, утверждали, что он был им хорошим мужем». «В течение 57 лет она была ему женой, помощницей, нянькой, биографом и архивариусом» (Коммерсантъ. 11.04. 2021).

Речевые возможности человека говорящего шире предписаний. Константа быть в формуле с переменными кому-кем грамматически фразеологизирована. Материал Алексея Тарханова «Бином Ньютона» через шесть лет после кафедральной дискуссии подтвердил свидетельство профессора Г. Я. Солганика: «Так говорят».

Н. Н. Василькова

Московский университет

СТАНОВЛЕНИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИХ НОРМ В НАУЧНЫХ ТРУДАХ В. С. ПОДШИВАЛОВА

Рубеж XVIII–XIX вв. в российской словесности знаменовался происходившей тогда эволюцией взглядов на стилистические нормы русского литературного языка и изменениями в осмыслении всей системы категорий стиля в духе складывающегося нового карамзинского направления. Новый слог получал все большее признание, а соратники Н. М. Карамзина стремились теоретически обосновать его нововведения.

В 1796 г. в Москве В. С. Подшивалов, последователь и продолжатель дела Н. М. Карамзина, издал «Сокращенный курс русского слога», в котором были представлены «основания русской словесности» в трех ипостасях – грамматической, риторической и «пиитической». Представляя собой «краткое начертание», адресованное «молодым соотечичам нашим», курс был написан популярно, доходчиво, с уклоном в сторону лингвистического анализа. Грамматика и поэтика, по сути, лишь обрамляли риторiku и стилистику, составлявших костяк книги, в которой особое внимание автор уделил стилистической характеристике языковых единиц. Обращает на себя внимание нетривиальная интерпретация явлений стиля, приведенная в курсе Подшивалова. Несмотря на то, что понятия «стиль» и «слог» автором отождествлялись, сам термин «стиль» вводился в научный оборот. Традиционно разделяя в целом слог на высокий, «посредственный» (нейтральный) и простой, автор больше уделял внимания приемам стилистической ор-

ганизации текста и характеристике разных жанрово-стилистических типов речи. С этой точки зрения представляет интерес предложенное разделение слога на философический, исторический, разговорный, ораторский, эпистолярный и стихотворный.

По сравнению с предшественниками Подшивалов дал более развернутую нормативно-стилистическую классификацию лексики. Для своего времени она представляла известный интерес. Все слова автор разделяет на пять разрядов: первую группу составляют слова устаревшие, «которые находятся только в старинных книгах, и по непонятности своей более неупотребительны». Во вторую группу автор включил общеупотребительные («везде употребительные») слова, третью группу составляют слова диалектные («провинциальные»), однако особенного осуждения с точки зрения Подшивалова заслуживают слова, включенные в четвертую группу. Здесь оказались заимствования («слова чужестранные, развратителями языка без нужды употребляемые»), а в пятую группу автор включил неологизмы, которые «отчасти непонятны, отчасти невыразительны, а отчасти и совершенно смешны».

Сравнительно с другими риториками того времени в книге акценты смещены в сторону стилистического анализа звучащей речи, проблем благозвучия, а также стилистических недочетов в звуковой организации прозаической речи.

Конец XVIII – начало XIX в. характеризуется не только значительными изменениями языковых вкусов и эволюцией литературной нормы, но и появлением новых научных взглядов на основные лингвистические категории русской словесности.

И. А. Вещикова

Московский университет

ОРФОЭПИЯ «СЛОВА В ЭФИРЕ»: ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ МЕРИЛОМ ПРАВИЛЬНОСТИ?

Обзор публикаций, затрагивающих проблему современной телевизионной речи в аспекте орфоэпии, показывает, что большую их часть отличает ярко выраженный критический пафос, а в поле зрения исследователей оказываются следующие группы случаев: экспансия вариантов типа *щас*, рост нелитературных форм типа *облѐгчить*, расогласован-

ность телевизионной реальности и провозглашенного составителями профессионально ориентированных словарей медиастандарта, под которым понимаются «указания и рекомендации в области ударения, произношения, частично и словоизменения» для «работников радио и телевидения: дикторов, комментаторов, обозревателей, репортеров, лиц, ведущих передачи, и других, выступающих перед микрофоном». Высказываемые специалистами критические замечания, с одной стороны, вроде бы справедливы, поскольку примеры всех трех категорий далеко не единичны, с другой – довольно далеки от истины, поскольку орфоэпические факты, выходящие за рамки вербализованного более 60 лет назад произносительного медиастандарта, не представляют кардинально новых явлений, о чем свидетельствует их присутствие в телеречи на всех этапах ее развития. В связи с этим возникает ряд вопросов: что является мерилем правильности в условиях телеэфира? в чем заключается принципиальное отличие орфоэпических рекомендаций и установок для медиасреды от литературной произносительной нормы? правомерно и обоснованно ли применять медиастандарт, декларируемый серией профессионально ориентированных словарей, как универсальный?

Нормативные предписания для профессионалов СМИ, которые бы не вступали в конфликт с узусом, нужны для решения по крайней мере двух задач, одна из которых связана с орфоэпическим образованием представителей медиаиндустрии, другая – с исследовательской практикой, включающей в себя оценку любого из используемого в телеэфире произносительного и акцентологического варианта сквозь призму нормы. Иначе говоря, важность актуализации проблемы содержания и специфики медиастандарта объясняется тем, что и «наполнение» программы по практической орфоэпии, и культурно-речевые характеристики наблюдаемых произнесений всецело зависят от того, что узаконено для СМИ в качестве эталонного, а сам эталон – от степени изученности языкового материала и научного мировоззрения кодификаторов.

Анализ и осмысление разных источников, среди которых публикации не только теоретиков языка и медиа, но и соображения практиков; работы как ортологического типа, так и частно-описательные; орфоэпический материал разных культурно-исторических периодов, убеждают в том, что лексикографически закрепленную в 1960 г. установку, согласно которой в условиях эфира следует избегать вариантов как «в плане хронологическом – старых и новых, так и в плане стилевом – книжных и разговорных» ради «устранения разнобоя, отвле-

кающего слушателей от содержания передачи», нельзя применять как универсальную. Она имеет ограниченный радиус действия, будучи основным ориентиром и даже императивом для выступающих в дикторском амплуа. За пределами указанного сегмента мерилом правильности становится степень соответствия литературной произносительной норме, объем и структуру которой фиксируют академические издания.

Н. Н. Вольская

Московский университет

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ: ЖАНР И ТЕКСТОВЫЕ КАТЕГОРИИ

Медиатекст, воспринимаемый реципиентом через разные каналы связи и передающий информацию посредством разных семиотических систем, обладает многоуровневым воздействием, которого лишен вербальный текст. Таким образом, проблематика исследований медиатекста расширяется, выходя за рамки собственно лингвистики и приближаясь к социальному измерению медиаречи. Сегодня назначение медиатекста заключается не просто в информировании, но в регулировании отношений в обществе, в создании сплоченности в решении внешних, политических, и внутренних, социальных, проблем.

В результате изучения телевизионного дискурса и телевизионного медиатекста был выявлен особого рода медийный феномен, в основе которого лежит сосуществование двух семиотических кодов: естественного вербального языка и так называемого языка экрана. Под языком экрана понимается особая знаковая система, с помощью которой хранится и передается информация. Язык экрана, как и любой другой язык, имеет свою систему выразительных средств, изобразительно-звуковых сигналов, фиксируемых камерой, посылаемых на экран и считываемых с него зрителем, включающих как смысловую, так и эмоциональную информацию. В языке экрана звуковая часть (слова, музыка, шумы) является важнейшим выразительным средством, но не первичным. Произведения для телеэкрана создаются с ориентацией на зрителя, который не только и не столько слушает, сколько смотрит и видит, у которого задействован в первую очередь визуальный канал. Негомо-

генная природа телевизионного медиатекста определяет сложность и неоднозначность его декодирования. Телевизионный медиатекст, обладающий свойством уподобления реальности или создания иллюзорной реальности, становится сильнейшим средством воздействия.

Новостные программы – наиболее оперативный и актуальный вид медиадискурса, так как журналисты новостей «осуществляют социальное ориентирование аудитории, создают модель актуальной действительности, синхронизируют разрозненные темпоральности социальных групп, интегрируют общество, обозначают ценностные платформы россиян». Кроме того, новости – это и индикатор развития всей тележурналистики.

Тенденции, влияющие на развитие телевизионных новостей, формируются в глобальном информационном пространстве, и телевизионные новости подвергаются тем же трансформациям, что и вся медиасреда. Определяющими тенденциями сегодня являются: журналистика факта или журналистика мнения; глобализация новостей и информационной повестки дня; зависимость содержания и эстетики новостей от технологии их производства, влекущей мультимедиатизацию контента, обладающего интерактивностью, гипертекстуальностью, мультимедийностью – качествами интернет-текста.

Н. В. Данилевская

Пермский национальный исследовательский университет

ТЕМА УКРАИНЫ В ТЕЛЕЭФИРЕ (в поисках предикации социально значимого явления)

Одна из центральных и самых острых тем сегодня в эфире телевидения – события на Украине. Украину и проводимую на ее территории Российской Федерацией специальную военную операцию (СВО) обсуждают во всех новостных блоках и на всех без исключения центральных и региональных каналах; кроме того, существует целая линейка специальных политических программ, целью которых является ежедневное/еженедельное обсуждение этой темы.

Обязательным вопросом любых обсуждений украинских и околоукраинских событий является вопрос о характере власти этой страны. И вот здесь возникает проблема в связи с тем, что в эфире звучат

неоднозначные определения украинской власти и всего, что к ней относится. Разброс между атрибутами хотя и не очень велик, но часто вызывает недоуменные вопросы, особенно у представителей молодого поколения. Например:

- Данное видео должно было помочь националистам обвинить в этом Россию. Но одного ролика фашистам стало мало; Стоят бандеровцы и под присмотром нацистов расстреливают людей в Бабьем Яру (ТК «Россия 24»: «Стоп фейк». 16.10.2022);
- Российские разведчики помогли обнаружить место расположения националистов; Ребята готовы к битве с укронацистами (ТК «Россия 24»: Вести. 16.10.2022);
- Новый расцвет фашизма в Европе (ТК «Звезда»: Фетисов. 16.10.2022); Все мобилизованные готовы к борьбе с украинским фашизмом; российские военные медленно, но наступают, освобождая населенные пункты от радикалов... *от* националистов... *от* неонацистов; Суд признал преступления фашистов в годы Великой Отечественной войны геноцидом советских граждан (ТК «Звезда»: Вести с Ольгой Беловой, 16.10.2022);
- Не увидеть Южное, значит не понять, что такое современный фашизм (ТК Россия 1. Вести. 16.10.2022) и др.

В качестве предикативных конкретизаторов украинской власти можно встретить и другие единицы – расистский, милитаристский, ультранацистский, шовинистический и подобные им.

Так какова же все-таки идеология современной Украины? Как определять ее в эфире и объяснять молодому поколению? Ответ на эти вопросы провоцирует осмысление содержания прежде всего терминов *фашистский* и *националистский*, которые хотя по некоторым параметрам и совпадают, но все-таки не являются полными синонимами, особенно в массовом сознании.

Если национализм в сознании обывателя ассоциируется прежде всего с утверждением превосходства одной нации перед другой, с разжиганием розни между народностями, то фашизм в восприятии россиян – это идеология гитлеровской Германии, отличившейся в 1941–1945 гг. на нашей территории плановым уничтожением народа. В этом смысле национализм (который, кстати, может быть и позитивным!) более «мягкая» номинация для обозначения человеконенавистнической идеологии. Фашизм же ни в одном из случаев своего проявления в обществе не может быть позитивным.

Потому, очевидно, и возникает когнитивный диссонанс в сознании молодых людей, которые агрессивно-ненавистное отношение одной

нации к другой понимают именно как фашизм, а функционирование в медиа национализма как синонима к нему (фашизму) воспринимают в качестве журналистской ошибки.

Н. В. Куницына, Сунь Идань

Московский университет

ИНТЕРВЬЮ КАК ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ФЕНОМЕН ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Цифровая широта культурологического пространства неоспорима, активизация интердискурсивных практик помогает людям разных профессий экспериментировать, не бояться открытых дискуссий. Рейтинг репутации и популярности медийной личности соотносится с культурой медиапотребления. *Homo mediatuus* обладает навыками и умениями, помогающими в полной мере раскрыть духовный потенциал: прежде всего речь идет об усвоении конвергентных форм коммуницирования. Эта составляющая цифровизации может в какой-то степени нивелировать творческую личность, однако морфологическая природа культурологического дискурса помогает определить ценностные ориентиры – с одной стороны, нарративный, а с другой стороны, прецедентный характер информирования.

Жанр интервью можно рассматривать как прецедентный феномен потребительской сетевой коммуникации. Классические жанры журналистики, в частности интервью, претерпели модификацию. Сейчас невозможно представить массмедийную систему без таких процессов, как конвергентность и интерактивность. Нельзя не согласиться с такими, на первый взгляд, противоположными утверждениями: «понятие медиа хронически открыто» и «единство медиа – исходная данность». Центростремительное и периферийное движение медиасистемы обусловлено феноменом медиатизации: сочетание разных способов коммуникации расширяет и в то же время формирует многофункциональное единое культурологическое пространство XXI в.

ТЕЛЕ- И РАДИОПРОГРАММЫ В ОБЩЕКУЛЬТУРНОМ И КУЛЬТУРНО-РЕЧЕВОМ КОНТЕКСТЕ

Г. Я. Солганик считал особой миссией СМИ создание условий для развития культуры: «пропагандируя те или иные ее направления, отрасли, создавая реалистическую картину культурной жизни», СМИ «делают достижения культуры достоянием социума». Ученым подчеркивалось также, что высокая миссия СМИ включает в себя и «образовательные задачи – широкое распространение культуры, формирование культурных норм поведения, в том числе и языкового». Отмеченные тезисы подчеркивают, что вопрос о качественных источниках культурно-просветительской информации является одним из ключевых.

Отнюдь не идеализируя ситуацию, считаем, что культурно-просветительский сектор в российских аудиально-визуальных СМИ занимает свою нишу. Тематика культурно-просветительских телевизионных и радиопрограмм связана с литературой, театром, кино, музыкой, историей и другими сферами культуры, с деятелями культуры, с проблемами в сфере культуры. С развитием коммуникационных условий многие программы выходят на новых платформах, в том числе на ютуб-канале (например, программы «Говорим по-русски», «Книжное казино», «Театр у микрофона» и др.), где успешно реализуют свою просветительскую функцию. С появлением новой формы существования аудиоконтента – подкаста – аудиопрограммы стали более востребованными, чем раньше. Так, по данным сайта радиостанции «Маяк», которая позиционирует себя как крупнейший в России производитель подкастов, к настоящему времени 40 проектов скачаны более 50 млн раз.

Запрос на культурно-просветительскую информацию у определенной категории адресата есть, в том числе у молодежи. Об этом свидетельствуют результаты массовых опросов, которые мы периодически проводим среди студентов и слушателей Открытого университета ТГУ. Условием формирования культурного, высокообразованного общества является популяризация подлинной культуры посредством качественных медиа, с одной стороны, и формирование медиаинформационной *грамотности*, необходимой для успешной работы с медиаресурсами и адекватного восприятия размещенных на них текстов, с другой.

В качестве критериев, обуславливающих выбор программ культурно-просветительской направленности, определяем тематику передач, соответствующую культурно-просветительской стратегии, авторитет ведущих, а также гостей эфира и экспертов. Такой подход обеспечивает гармоничный и соответствующий требованиям к речевой культуре характер коммуникации в эфире.

Актуальность изучения культурно-просветительской роли российских СМИ обусловлена тем, что эта роль прямо связана с повышением общего культурного уровня общества, а значит, с настоящим и будущим страны. Социальная значимость поставленной проблемы связана также с тем, что ее изучение вносит определенный вклад в укрепление российской идентичности и в обеспечение взаимодействия культур народов России.

А. А. Орешкина

Томский университет

РОЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ И РАДИОПРОГРАММ О РУССКОМ ЯЗЫКЕ В ФОРМИРОВАНИИ РЕЧЕВОЙ ГРАМОТНОСТИ РОССИЯН

В числе актуальных проблем, обсуждаемых лингвистами XXI в., остается проблема ухудшения культурно-речевой ситуации. Исследователи отмечают такие явления, как игнорирование норм русского языка, уменьшение словарного запаса у говорящих на русском языке, усиление жаргонизации речи, рост нецензурного и вульгарного словоупотребления, немотивированное использование заимствований, агрессивный характер коммуникации и пр.

Реакцией на указанные негативные процессы стали просветительские программы в СМИ, нацеленные на формирование культуры речи, повышение грамотности, сохранение чистоты языка. Так, на радио появились программы, посвященные русскому языку: «Территория слова», «С русского на русский», «Как это по-русски?», «Говорим по-русски», «Смыслица», «Из мухи слова», «Слово правит миром», «Говорим правильно», «Ликвидация безграмотности», «Слово за слово» и др. Выходят отдельные выпуски или рубрики о русском языке в программах, не посвященных специально данной теме: «Как стать русским?» (выпуск «Как говорить по-русски правильно?»), «Хочу все

знать» (рубрика «Русский язык»). На телевидении набирают популярность программы, в которых в игровой форме реализуются обучающие стратегии, направленные на взрослых и детей: «Грамотеи», «Знаем русский», «Живое слово», «Шишкина школа. Русский язык», «АБВГДейка», «Большие буквы» и др. Отмеченные программы представляют интерес как для аудитории радио и телевидения, так и для исследователей-лингвистов.

Телевизионные и радиoprogramмы о русском языке играют весьма значимую роль в формировании речевой грамотности россиян: пробуждают у адресата интерес к родному языку, напоминают о важности сохранения русского языка, поскольку он является общим культурным достоянием нации. Программы, проводимые в игровой форме, активизируют творческий потенциал говорящих, побуждают рассуждать, дискутировать, искать ответы на поставленные вопросы.

Важным результатом реализации программ о русском языке становится формирование у конкретной программы сообщества любителей русского языка, участники которого в современных коммуникационных условиях имеют возможность общаться друг с другом в чате в прямом эфире посредством комментариев.

Н. А. Прокофьева, Е. А. Щеглова

Санкт-Петербургский университет

МЕДИАСЛОВАРЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕОДОЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ РИСКОВ

Учитывая, что работа журналиста связана со множеством коммуникативных рисков, необходимо отметить главный из них – умение точно семантически, стилистически и прагматически употреблять слово. С особой тщательностью нужно подходить к словам, которые представляют собой идеологемы – лексемы, отражающие политическую позицию группы (общественности, государства) в отдельно взятый период.

Идеологемы, появляющиеся на злобу дня, относятся к ключевым словам текущего момента. Их употребление связано с такими аспектами, как:

- этичность словоупотребления;

- уместность возникающих стилистических коннотаций;
- суггестия словоупотребления в узловых точках медиадискурса.

Все эти сложности журналистской работы предопределяют необходимость словарных изданий нового типа – словарей, фиксирующих узуальные значения вновь появившихся или вновь переосмысленных слов, причем основным фактором пользы проекта становится его оперативность. Таким проектом является «Медиасловарь ключевых слов текущего момента» (*DataSlov.ru*). Он задумывался как синергия традиционной лексикографической практики, новых коммуникационных технологий и медиалингвистики.

Русская лексикографическая традиция безупречна в плане представления лексемы в совокупности дефиниций и системы фонетических, стилевых, стилистических и грамматических помет, однако в традиционных словарях фиксируется языковое значение слова, причем со значительным запозданием по отношению к эпохе. Эту проблему позволяют решить современные сетевые технологии, обеспечивающие оперативность внесения изменений в описание слова и перманентность самого процесса. В то же время нельзя не учитывать фактор развития современного языка благодаря ресурсам медиапространства. Соответственно, словарь нового типа вынужденно ориентирован на медиа как источник пополнения и обновления языковой системы, узуальные (речевые) значения слов и лексикографическую практику как основу репрезентации слова адресату.

Рассчитанный на нужды журналистов, «Медиасловарь» обращен в первую очередь к профессиональному сообществу, которое вынуждено здесь и сейчас, в текущих социально-политических условиях выбирать правильное слово для точечного воздействия на целевую аудиторию.

Ю. С. Сабаева

Томский университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РАДИОСТАНЦИИ КАК ИСТОЧНИК КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ИНФОРМАЦИИ (на примере «Радио Сибирь»)

Культурно-просветительская миссия радио традиционно определяет деятельность любой радиостанции, что проявляется в стимулировании интереса к социально значимым вопросам, в расширении обще-

культурного кругозора слушательской аудитории, в развитии речевой культуры. Эта мысль утверждается в диссертационных работах В. В. Барабаша, Ю. Ю. Сладкомедовой.

Мониторинг сибирских радиостанций позволил выявить значительное количество программ, развивающих общую культуру слушателей, побуждающих адресата к познавательной деятельности. Так, музыкально-информационная радиостанция «Радио Сибирь», выходящая в эфир уже 30 лет, занимает ведущую строчку в числе региональных радиостанций России, оставаясь лидером по числу охваченных вещанием регионов (7 областей, 3 края, 1 автономная республика) с аудиторией более 6 млн человек. Объединяя широкие пространства Сибири в единый регион, радиостанция «Радио Сибирь» позиционирует себя как рупор Сибири, как ее голос: «Слушай Сибирь, слушай себя!» (заставка).

В ежедневном вещании «Радио Сибирь» значительное место занимают просветительские программы. Широкий тематический спектр программ отражает культурные события в конкретном регионе Сибири, в стране и за рубежом и удовлетворяет интересы различных групп слушателей. Высокий рейтинг имеют программы, посвященные истории создания всемирно известных музыкальных хитов («Ковровая бомба»), российскому кино («За кадром»), блюдам национальных кухонь мира («Станный завтрак»), мифам и народным сказаниям («Легенды Сибири»), интересным географическим лакунам и историческим фактам («Про Сибирь») и др.

Высокий уровень контента радиостанции поддерживается авторитетными организациями, совместно с которыми «Радио Сибирь» осуществляет просветительские радиопроекты, например «Большая страна. Следуй за нами!» (проект с Российским географическим обществом), «Сибирь диктует» (проект в рамках ежегодной акции фонда «Тотальный диктант»).

Культурно-просветительская направленность радиостанции и ее политика, нацеленная на соблюдение культурно-речевых норм в эфире, способствует формированию информационно грамотной личности, открытой новым знаниям и демонстрирующей бережное отношение к языку.

Отмеченные факты становятся основанием для привлечения программ данной радиостанции в качестве источника качественных текстов, используемых на занятиях по русскому языку с российскими и иностранными студентами.

Т. А. Соломкина

Санкт-Петербургский университет

ПЕРФОРМАТИВНОСТЬ УСТНОЙ МЕДИЙНОЙ РЕЧИ КАК КОНСТИТУИРУЮЩИЙ ФАКТОР

В нашем исследовании перформативность понимается как действие, воплощенное в слове, высказывании. Медийная речь, жестко идеологически ориентированная, агрессивна по своей природе, и перформативная составляющая является одной из основных. Перформативный компонент присутствует как в письменной, так и в устной форме медийной речи. Однако в печатной медийной речи, где доминирует вербальная семиотическая система, действенность, перформативность, проявляется не так ярко, как в устной речи. Взаимодействие вербальной и невербальных знаковых систем приобретает смысл именно в целях усиления перформативного начала, что соответствует решению главной задачи устной медийной речи – воздействия на аудиторию.

Устное речевое действие проявляется на невербальном уровне в интонации, жесте, мимике, в общей драматургической композиции речи. Это действенное начало наиболее заметно в выступлениях политиков и медиадеятелей в рамках авторских аналитических телепрограмм, что объясняется схожими задачами ораторов: политик, как и любой участник аналитической коммуникации, стремится привлечь на свою сторону как можно больше союзников. Определяющей становится воздействующая функция речи, ведущая к усилению перформативной составляющей.

В этом плане представляется необходимым констатировать определенную преемственность, сходство в речевом поведении между советскими политиками первой половины XX в. и современными медиадеятелями – ведущими телевизионных программ. Сходство проявляется главным образом в выборе и особенностях использования невербальных средств коммуникации.

Так, одним из наиболее ярких и успешных политических ораторов на европейском пространстве начала XX в. традиционно признается Л. Д. Троцкий. Выступая перед солдатами в высоких политических инстанциях, Троцкий активно использовал богатый арсенал средств невербального воздействия. Появление политика перед аудиторией, его расположение в пространстве отличается внешней эффективностью (неожиданный приезд поезда наркома; стремительный выход

на сцену, нередко расположение на краю авансцены). Часто используется утвердительный жест правой рукой, сжатой в кулак, сверху вниз, а также синхронное движение двумя руками, сжатыми в кулак, снизу вверх, как будто оратор заставляет слушателей встать со своих мест. Интонация отличается чрезмерной интенсивностью, форсированностью и четко выстроенным ритмом на протяжении всего выступления.

На современном телевидении похожей концепции речевого действия придерживается Д. Киселев. Эффектное появление перед зрителями – съемка с крана на общем плане. Жесткий ритм речи и движений тела, усиление первого согласного звука в опорных словах синтагм, использование утвердительного жеста правой рукой и в целом фонетическая и интонационная жесткость.

При этом, однако, речь Киселева отличается большей плавностью, что во многом обусловлено эстетикой информационно-аналитического телевидения, не допускающего чрезмерной интенсивности. В этих условиях повторяемость одного-двух интенсивных жестов, чеканка слов, эффектная мизансцена представляется нам эффективным набором инструментов невербального воздействия в медийной речи.

Н. В. Хохлина

Мурманский арктический университет

ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ КОРРЕСПОНДЕНТОВ МУРМАНСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Речь телеведущего всегда считалась образцом для подражания. Некоторые пособия по культуре речи дают рекомендации ориентироваться на язык средств массовой информации по решению вопросов о нормативном произношении. Они оказывают серьезное влияние на формирование языковой нормы в обществе. На корреспондентах, работающих в эфире и выступающих в роли коммуникатора, лежит большая языковая ответственность. Необходимо помнить о том, что языковая норма – это правила использования речевых средств, обусловленные определенным историческим периодом. В связи с этим в задачи журналистов входит постоянная работа над собой, совершенствование своей орфоэпической культуры.

Рассмотрим на примере мурманского телевидения основные ошибки, связанные с особенностями произношения гласных и согласных звуков.

Некоторые телеведущие пренебрегают правилом слитного произношения двух слов, если одно оканчивается на твердый согласный, а другое начинается с И. В эфире мы можем слышать такие произносительные варианты: «как И мы» вместо «как Ы мы», «пед Институт» вместо «пед Ынститут», «смех И горе» вместо «смех Ы горе».

Кроме того, в речи мурманских телеведущих отмечается нарушение закона ассимиляции звуков, например: «К голове» вместо «Г голове», «С дерева» вместо «З дерева», «РеЗко» вместо «реСко».

Наиболее распространенным типом ошибки является неверное произношение сочетаний согласных СШ и ЗШ, СЧ и СШ, СЖ и ЗЖ. Например, произносят «иСЧезнуть» вместо «иШЧезнуть», «раСШитый» вместо «раШШитый», «С женой» вместо «ЖЖеной» и т. п.

Стоит отметить еще одну очень распространенную ошибку в речи мурманских телеведущих – гортанный хитизм звука Х, его так называемое озвончение.

Речевое стяжение, или неполный стиль произношения, также является одной из самых распространенных ошибок на телевидении Мурманска. Например, «деУшка» вместо «деВушка», «тыСЧя» вместо «тыСИЧя», «ЧЁ» вместо «ШТО».

Большинство корреспондентов пренебрегает смягчением звука Н перед мягкими Т и Д. В эфире мы можем слышать «баНТик» вместо «бан'тик», «канДидат» вместо «кан'дидат» и т. п.

Таким образом, мы можем заключить, что многие журналисты, работающие в эфире мурманского телевидения, небрежно относятся к своей речи. Зачастую это является результатом отсутствия у корреспондентов журналистского образования или отсутствия должного уровня грамотности. Учитывая тот момент, что для аудитории речь человека, работающего в эфире, является показательной, а также ориентиром в сфере грамотности, каждый телеоратор должен постоянно повышать свой уровень грамотности, в том числе и фонетической.

5.4. Язык зарубежных СМИ

П. В. Балдицын

Московский университет

МИФ О НАЦИЗМЕ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕЧИ – ГОД 2022

Миф как способ мышления прекрасно уживается с наукой и рациональным мышлением, более того, в наше время мифы нередко порождает и наука. В наши дни миф имеет широкое распространение в массовой коммуникации; в условиях социально-экономического, идейного и политического кризиса он исполняет различные функции: он объединяет людей, заряжает на борьбу, становится орудием пропаганды и влияния на сознание масс. И самый популярный сегодня – миф о нацизме.

Миф, в том числе и современный, стремится создавать человеческие образы надличных сил, создавать героев и злодеев невероятного масштаба, в которых воплощены усилия и деяния многих людей. Центральный персонаж древней мифологии – бог или полубог, герой, demiург или вселенский злодей. В современном мифе реальному политику или государственному деятелю придают черты полубога, который будто бы управляет ходом исторических событий. Таков, например, образ В. Путина в западных средствах массовой информации.

Если сравнить древний и современный миф, то видны существенные отличия: древний миф синкретичен, он тяготеет к сцеплению сюжетов и циклизации, современный миф – дискретен, он не складывается в систему и распадается на отдельные высказывания, утверждения и образы. В древности преобладала мифология природы, когда человек воспринимал окружающий мир в образах семейно-родственных отношений, сегодня преобладает миф социальный, в нем главная аналогия – историческая, то есть сравнение и отождествление событий и героев нынешнего дня с прошлыми. Сегодня чаще всего используют сравнения с немецким нацизмом, и главная персона для аналогий – Гитлер. В современном мифе нацизм или фашизм, оставаясь реальным явлением, стал символом абсолютного зла.

Как известно, в переводе греческое слово миф – речь, слово; сказание, предание. Миф использует важнейшую особенность слова – обоб-

щать и стучать информацию до одного образа или имени, которое воплощает многослойные значения и смыслы. Идет война мифов. Люди с разных сторон баррикад используют похожие формулы. Самый простой прием – имена-клички: «нацики», «бандеры», «украицисты», как ругательство с одной стороны баррикад, или «рашисты», «русские нацисты» – с другой. Рядом с этим можно упомянуть использование внешних атрибутов или известных символов зла, таких, как свастика, знаки СС, усики Гитлера и т. п.

В 2022 г. весьма существенная тенденция использования связанных с нацизмом слов, имен и мифов связана с тем, что журналисты и политологи большей частью обращались к реальности. Например, в газете «Нью-Йорк Таймс» в этом году было 1 тыс. 122 материала с использованием слов *Nazi* и *Nazism*, и, безусловно, преобладали статьи и сообщения, где эти слова имели конкретное историческое значение, даже применительно к событиям нашего времени, и гораздо меньше было публикаций, где понятие «нацизм» имело явный мифологический смысл.

М. В. Будник

Российский гуманитарный университет

ЯЗЫК ЯПОНСКИХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ КОНФРОНТАЦИИ СО СТОРОНЫ СТРАНЫ ВОСХОДЯЩЕГО СОЛНЦА

Даже самые либеральные и нейтральные японские СМИ никогда не отличались особой теплотой по отношению к России. Это хорошо видно и из общего тона материалов общенациональных газет и из различных передач японских телеканалов.

Наш сосед на Дальнем Востоке – Япония – является сателлитом США и однозначно следует в фарватере Америки и в политике, и в экономике, и в культуре. Поэтому неудивительно, что японцы поддержали санкции против России после начала СВО и стали для нас недружественной страной со всеми вытекающими отсюда последствиями. Однако японцы хорошо понимают, что нарушение связей с РФ повлечет для них большие проблемы. Неспроста, несмотря на санкции, японцы не хотят выходить из проекта «Сахалин-2» (по газу) и устраивают фестиваль российской культуры в Токио. Как ни плоха Россия, а без нее никак.

Все эти явления, конечно, имели и имеют отражение в СМИ. При этом самой актуальной темой в СМИ Японии в период с 24 февраля была и остается СВО РФ на Украине. Ей ежедневно уделяется много внимания и посвящается довольно большое количество материалов в различных медиа. С популярностью может сравниться разве только тема Южных Курил, которая так волнует японцев уже много лет. Наряду с собственными материалами часто встречаются перепечатки из СМИ США и Украины со свойственной им антироссийской направленностью и откровенным враньем. Также печатаются мнения различных экспертов из авторитетных японских вузов или научно-исследовательских институтов, но практически все они имеют негативный смысл по отношению к России. Отдавая должное, следует отметить, что иногда проскальзывает правдивая информация, соответствующая действительности, но, как правило, по малозначимой, неактуальной тематике.

В докладе рассматриваются статьи общенациональной японской прессы, в частности ведущих газет «Йомиури» и «Асахи», а также материалы телеканала *NHK* в период с 24 февраля по октябрь 2022 г. Автора интересуют тематика материалов, язык, стиль и приемы, которые используют современные японские передовые СМИ.

М. В. Деркачева

Московский университет

ЭКСПЛУАТАЦИЯ ОБРАЗА ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ В СМИ И ДИСКУРСЕ ПОЛИТИКОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Войны являются частью коллективной памяти народов, поэтому использование архетипа войны в средствах массовой информации является эффективным и очень мощным способом воздействия на массовое подсознательное.

В настоящий момент образ Второй мировой войны эксплуатируется в британских СМИ (*BBC*, *Times*, *The Guardian*, *Independent*, *Daily Telegraph*, *Observer*, *Financial Times*, *The Economist* и т. д.) в описании конфликта между Россией и Украиной, где Россию называют *Nazi Country* («нацистская страна»), *Fascist Country* («фашистская страна»); Путина – *Putler* («Путлер»), встречаются заголовки типа «*Is Putin the New Hitler?*» («Путин – новый Гитлер?»). Действия России на Украине в марте 2022 сравнивают с гитлеровским блицкригом 1940 г.

К подобной метафоризации прибегали британские СМИ в раскрытии темы коронавируса в пиковые периоды пандемии (2019–2021 гг.). Были прямые отсылки ко Второй мировой войне в речи королевы от 5.04.2020, транслируемой BBC, где она цитировала известную песню военных лет «*We will meet again*» («Мы встретимся вновь») Веры Линн. Также королева Елизавета говорила, что это обращение напоминает ей ее первое в жизни радиовещание, сделанное в 1940 г., где они с сестрой обращались к эвакуированным детям. В речи она использовала военные метафоры (*on the NHS frontline* – «национальная система здравоохранения на передовой»).

В политических дискуссиях в рамках *Brexit Campaign* (2016) Борис Джонсон сравнивал Евросоюз с гитлеровской Германией. Дэвид Кэмерон, лидер кампании против *Brexit*, был сравнен с Чемберленом, который пытался договориться с Гитлером в 1938 г., идя ему на уступки. В то время как противники выхода страны из ЕС называли сам *Brexit* актом национализма.

Множество отсылок ко Второй мировой можно отследить в спортивных рубриках британских СМИ. Статьи о матчах Англия – Германия содержат провокационные заголовки. Заголовок в «*The Daily Star: It's war – we will fight jeering Jerries on the pitches*» («Это война – мы будем сражаться с фрицами на футбольных полях») содержит цитату из речи Черчилля, произнесенной им 4 июня 1940 г.: «*We shall fight on the beaches*» («Мы будем сражаться с ними на пляжах»).

В заключение можно отметить, что образы, связанные со Второй мировой войной, активно используются британскими журналистами и политиками в разных тематиках (политика, экономика, медицина, социальная сфера, спорт) и являются популярным приемом воздействия на целевую аудиторию.

А. А. Конейко

Московский университет

РЕЧЕВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В ТЕКСТАХ РЕДАКЦИОННЫХ СТАТЕЙ (на материале французской журнальной периодики)

Принимая во внимание значительно возрастающую роль средств массовой информации в формировании общественных ценностей

и воззрений, мы считаем актуальным включить в предмет нашего непосредственного внимания рекламно-информационные журнальные издания, которые остаются популярными во всем мире в последние несколько десятилетий. Одним из изданий, представляющим данный сегмент журнальной продукции, является французский иллюстрированный еженедельник «М, Ле Магазин дю Монд» (фр. *M, Le Magazine du Monde*). Этот журнал выходит по субботам в качестве приложения к одноименной газете и призван знакомить читателей с новыми тенденциями в потребительской и культурной сфере, что является неотъемлемой частью любого глянцевого издания. Кроме того, на его страницах также можно найти статьи, ставящие своей целью развить и осмыслить актуальные проблемы социальной и политической жизни.

В своих исследованиях мы исходим из основных концептуальных положений коммуникативно-прагматического подхода, которые определены О. С. Иссерс. Рекламно-информационные иллюстрированные издания имеют свои специфические черты, участвуя в формировании модели потребительского поведения читательской аудитории, и оказывают влияние на представления о мире. Основываясь на сказанном выше, мы принимаем точку зрения ряда исследователей, считающих манипулятивное воздействие одной из основополагающих функций современных СМИ. По мнению А. К. Михальской и Н. А. Кузьминой, основной прагматической целью медиатекстов является не столько передача информации, сколько целенаправленное воздействие на достижение адресантом определенных результатов. Таким образом, функция манипуляции сознанием массового читателя вытесняет «классические» функции массмедиа.

В качестве основной речевой стратегии мы выделяем манипуляционную стратегию, которая может включать в себя или быть дополнена вспомогательными коммуникативными стратегиями (информирующей, рекламной, интерпретирующей, эмотивной, развлекающей, стратегией налаживания контакта, стратегией привлечения и удержания внимания и т. д.).

В настоящем исследовании мы выявили и проанализировали особенности реализации коммуникативных стратегий в медиатекстах на примере редакционной статьи, также часто именуемой словом редактора (фр. *éditorial*, сокращенно *édito*), которая характерна для французских журналов в целом. Редакционная статья, как правило, выражает ключевую позицию редакционной коллегии по актуальным вопросам текущего момента, является программной по своим функциям. Статья *слово редактора* определяет эмоциональное настроение номера, на-

страивает адресата на определенные переживания, тем самым привлекая и удерживая внимание читателя, располагая к дальнейшему прочтению номера. Речевое воздействие на адресата осуществляется при помощи лексико-синтаксических языковых средств, подробно рассмотренных в устном докладе.

Ма Лань

Московский университет

СОВРЕМЕННЫЕ ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В КИТАЙСКИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

В XXI в. идут серьезные изменения в восприятии гендерных стереотипов в мире, что нашло свое отражение в сюжетах и языке массмедиа, включая телевидение. Не являются исключением и китайские развлекательные каналы, среди которых наибольшей популярностью пользуются «Хунань ТВ», «Дракон ТВ» (Шанхай), «Чжецзян ТВ» и др. Анализ программного вещания в 2022 г. показал, что ТВ отражает повысившийся социальный статус китайских женщин, в развлекательных передачах на телевидении страны присутствуют активные и образованные женщины разных профессий, включая ведущих ток-шоу. Появилась новая тенденция – противопоставление женских и мужских стереотипов. Например, на «Хунань ТВ» еженедельно идет несколько популярных программ: 1) 披荆斩棘 – «Преодоление шипов» (в конкурсе талантов участвуют популярные в прошлом женатые мужчины, стремящиеся вновь стать известными); 2) 100道光芒 – «100 лучей света»: в реалити-шоу участвуют 100 молодых выпускников вузов, которые в течение 100 дней обретают опыт работы в командах, между ними идет соревнование за лучший коллектив; 3) 女儿们的恋爱(第四季) – «Любовь дочери» (четвертый сезон): в реалити-шоу принимают участие отцы, которые следят за тем, как разворачиваются любовные истории их дочерей.

Анализ показал, что в этих программах мужчины и женщины показаны в конфронтационных позициях. Например, в «Преодолении шипов» отец бросил работу ради семьи, приехал участвовать в конкурсе, преодолевая разные препятствия, ему пришлось просить жену оставить работу, чтобы она заботилась о детях. В «100 лучах света» физическую работу выполняют юноши, а девушки отвечают за меж-

личностные отношения в команде. В «Любви дочерей» избранник девушки взял на себя домашнюю работу, а сама она работает и содержит их молодую семью.

Сравнительный анализ гендерных стереотипов китайских развлекательных телеканалов с российскими показал, что существует определенное сходство (активная социальная позиция женщин) и различия (противопоставление женских и мужских персонажей на китайском развлекательном телевидении и явное доминирование женских образов в семейных отношениях на российском развлекательном телеканале).

М. В. Симонова, В. М. Соколова

Московский университет

РЕФРИТО В ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Объектом исследования является термин «рефрито» (*refrito*) как сугубо национальное явление, присущее испаноязычной журналистике, как способ и форма работы с собственным текстом (журналистским или художественным) с целью создания нового, улучшенного, обогащенного и отвечающего вызовам действительности и интересам читателя.

Сегодня в испаноязычном научном сообществе отмечается повышенный интерес к «журналистике перефразирования», в основе которой лежит уникальное явление *refrito* (рефрито), свойственное печатным СМИ Испании и Латинской Америки. В современных испаноязычных медиа феномен рефрито понимается по-разному: 1) как стратегия создания текста с опорой на произведения литературной журналистики испаноязычных авторов: Гарсиа Маркеса, Уолша, Камбы, Переса-Реверте и др.; 2) как способ работы с чужим текстом при написании собственного журналистского материала.

При узком понимании рефрито (синонимичное копирайтингу) в контексте «журналистики перефразирования» или журналистики в целом сводится исключительно к проблеме плагиата и таким приемам работы с чужим текстом, когда существенные детали подменяются шокирующими фактами, не проводится глубокий анализ и не учитываются этические критерии, обязательные для любой журналистской работы.

Широкое понимание рефрито в контексте литературной журналистики Испании и Латинской Америки имеет отношение исключительно к работе с собственным текстом/текстами. «Пережаренные тексты» одного автора, то есть тексты-рефритос, – это не плагиат и не обман читателя, это более зрелый текст, написанный на материале ранее опубликованной статьи. Одной из основных причин популярности рефрито в творчестве некоторых испаноязычных писателей и журналистов является их особая роль в процессе взаимодействия с читателем.

Проведенный анализ явления рефрито в испаноязычном медийном пространстве в синхронии и диахронии показал, что в зависимости от типа журналистского текста имеет место два толкования этого термина. Для анализа аналитического контента СМИ на испанском языке, в частности произведений литературной журналистики, авторы предлагают ввести в обиход научный термин «рефрито», без учета которого невозможно передать и понять национальные особенности печатных медиа Испании и Латинской Америки.

А. Г. Слесарев

Московский университет

МИФОРЕАЛЬНОСТЬ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО МЕДИАТЕКСТА В ЭПОХУ ПРОТИВОСТОЯНИЙ

Исследователь чаще всего сталкивается с мифореальностью в двух ее ипостасях: с мифосознанием и с мифотекстом, где мифотекст – это совокупность элементов мифического действия, необходимого для актуализации мифической реальности сознания. Это проявленная мифореальность.

Актуализация мифа сознания реализуется как мифотекст. В современном обществе роль мифотекста вполне может играть медиатекст. Главным критерием при идентификации такого медиатекста как мифореальности является повторяющаяся некритичная и безапелляционная каноничность субъектно-объектных отношений в особом неформализованном времени и пространстве как единственно верном.

В практике немецкоязычных СМИ это выглядит как аксиоматическое и неаргументированное превознесение собственных культурных достижений, таких как гендерное равновесие в языковой практике

(использование специальных терминов социальной и профессиональной вовлеченности, применяемых для обоих полов сразу, – *Student*innen*, *Lehrer*innen*), абсолютизм идеалов западных демократий и т. д. Мифический факт действует подчеркнуто немотивированно, развертывая в действии свои потенциально опасные для субъекта имплицитные свойства. Такие свойства никак не могут быть объяснены, они априори аксиоматичны и имманентны этим «злым русским», «расистам», «врагам демократии», «правым националистам» и «странам-изгоям», однако позволяют с минимальными ментальными усилиями стабилизировать всю мифореальность в целом. При этом зачастую можно наблюдать участие в действии так называемых индивид-коллективов, возникающих в мифосознании на базе метонимического переноса с целого на частное и наоборот (например, «увлекательное» противостояние Путина и Зеленского как олицетворение межгосударственных конфликтов, приятие убийства Д. Дугиной как меры по ликвидации правых националистов и их идеологии). Для достижения необходимого санкционирующего эффекта, в том случае когда мифореальность медиатекста серьезно расходится с научной аргументацией общечеловеческой действительности, медиатекст игнорирует такую некомплиментарную ему реальность.

Индивид – и автор медиатекста в том числе – всегда неосознанно стремится приводить свои актуализации в соответствие с коллективными, а коллектив, в свою очередь, принимая и актуализируя индивидуальное как общее (редупликация), оказывает обратное влияние на индивида, благодаря чему мировосприятия индивида и коллектива стремятся к тождеству. Однако все это не означает, что такой процесс всегда сугубо естественный и не подвергается воздействию рациональных моделей, например идеологических. И в этом тоже заключается особенность мифореальности нашего времени.

А. Б. Теплякова

Московский университет

МЕТАФОРИЗАЦИЯ В ОСВЕЩЕНИИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ

Цель аналитических медийных текстов состоит в интерпретации комплексных политических и экономических явлений. Им зачастую свойственна метафоризация, так как метафора подчеркивает одни сторо-

ны явления, скрывает другие и таким образом задает направление для понимания целевых концептов в текстах с идеологической подоплекой. Особый интерес в анализе когнитивных процессов, происходящих при прочтении медийных текстов, представляет собой изучение метафор в заголовках статей, потому что высокая степень компрессии информации в них обуславливает сложность семантики. Такие метафоры свертывают содержимое в краткой вербальной форме, выделяя то или иное значение многопланового концепта.

Целью данного междисциплинарного исследования, проведенного в смежном русле медиалингвистики и когнитивной лингвистики, является анализ предполагаемых ментальных операций, происходящих при дешифровании заложенных в метафорах смыслов, и изучение изменения метафорического содержания заголовков статей, посвященных российско-украинскому конфликту, с течением времени. Было проанализировано 62 заголовка статей, вышедших с 22 февраля до 1 мая 2022 г. в онлайн-версии ведущей ежедневной американской газеты *The New York Times*.

Значительная доля текстов, освещающих конфликт, посвящена стратегии международных банков в связи с военными действиями. Банковские системы персонифицируются в онтологических метафорах. Например, в заголовке «*Big Banks Are Keeping a Close Eye On Russia-Ukraine Tensions*» банки одушевляются: как и у живых существ, у них есть глаза, и они могут за кем-то или за чем-то следить или кого-то или что-то контролировать (*to keep an eye on something or somebody*). Таким образом, банковская система представлена через онтологическую метафору *банк – это сущность, которая контролирует военные конфликты*. Необходимо отметить, что разработанная Дж. Лакоффом и М. Джонсоном конвенциональная метафора *близость – это сила влияния*, которая здесь выражена в использовании прилагательного *close*, усиливает значение идиомы «*to keep an eye on something*» и обогащает смысл заголовка: банки не просто следят за военными действиями, а полностью их контролируют. Более того, поскольку выражение «*to keep an eye on something*» может использоваться только по отношению к второстепенному занятию, значимость военного конфликта нивелируется, банкам придается первостепенное значение и концептуализируется метафора *банковская система – это более могущественная сущность, чем военные конфликты*. Такие структурные метафоры отражают идею контроля военных конфликтов в мире экономикой.

Результатом исследования стал вывод том, что концептуальные метафоры в заголовках статей о российско-украинском конфликте

изменяются с течением времени: они становятся более конкретными, метафоры военного характера заменяются экономическими, а также фокус смещается с российско-украинского конфликта на российско-американское противостояние.

О. Н. Фомина, Н. М. Гольдин

Военный университет Министерства обороны РФ

ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В НОВЫХ МЕДИА ЗАПАДА КАК ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ПРИЕМ РАЗВИТИЯ КСЕНОФОБИИ

Проблема языкового манипулирования в информационном противоборстве встает наиболее остро в современном медиакommunikационном пространстве Интернета на фоне происходящих в мире глобальных социально-политических преобразований. Имплицированная и селекционная информация, распространяемая в медиа, формирует у мировой аудитории две полярные категории – «друг» и «враг».

С началом проведения специальной военной операции сформировалась очевидная антироссийская догматика западных государств, активно реализуемая в медиакommunikационном пространстве, в том числе с помощью сигнификативно-денотативных манипуляций. Центр стратегических коммуникаций НАТО (*Strat Com COE*) позиционирует себя как «координатор воли, понимания и возможностей противников и других сторон конфликта в своих интересах для выполнения миссий Североатлантического союза». Задачи Центра воплощаются в формировании шовинистских настроений по отношению к русскому народу, способствуют возникновению «неофашистских государств, культивирующих идеологию ксенофобии и ненависти ко всему русскому» (РБК, 18.09.2022). Регулярное искажение фактов и создание фейковых информационных материалов являются лишь средствами, позволяющими делегировать языковую поведенческую модель аудитории, воздействовать на языковую личность потребителя массовой информации, направляя его мышление, определяемое понятийным аппаратом, в необходимом ключе. Кроме того, эмоциональность используемых денотатов и свойственная западным СМИ «проличностная» сенсационная информационная политика повышает доступность информации и позволяет добиться наиболее широкого аудиторного охвата, вызвать бурную социальную реакцию масс.

У денотатов событий в рамках проведения специальной военной операции, например, «присоединение территорий», «возвращение на Родину» (РИА Новости, 25.09.2022) функционируют западные сигнификаты *annexation* (аннексия), *occupation* (оккупация) (*The Washington Post*, 01.10.2022), *invasion* («нашествие», «интервенция», «вмешательство») (*The Washington Post*, 10.10.2022). Заглавие материала «*Russia's annexation puts world 'two or three steps a way' from nuclear war*» («Русская аннексия ставит мир в двух или трех шагах от ядерной войны») формирует и сильное эмотивное воздействие. Официальный сайт издания *The New York Times* ежедневно выкладывает материалы вроде «*What to know about Russia's annexation of our Ukrainian provinces*» («Что нужно знать об аннексии Россией четырех украинских областей») (публикация от 29.09.2022), «*Putin unleashes barrage of missiles on Ukrainian civilian areas*» («Путин обрушивает шквал ракет на гражданские районы Украины») (публикация от 10.10.2022). На официальном сайте издания *The Washington Post* появился раздел «*War in Ukraine*» – «Война на Украине», в котором ежедневно публикуют от 5 до 10 материалов, реализующих манипуляционные механизмы подачи информации с дроблением и локализацией новостей, смешением фактов и мнений, применением ярлыков и негативных семантических форм с целью сокрытия и блокирования невыгодной Западу информации.

Событие на газопроводе «Северный поток» зарубежные медиа называют *sabotage* (саботаж). В российских средствах массовой информации данное происшествие называется «диверсия». Налицо ключевое различие в употреблении семантических форм, поскольку диверсия – это «скрытная подрывная деятельность на территории врага», а саботаж – «умышленное вредительство на производстве при исполнении своих служебных обязанностей на своей территории», «самоподрыв». Очевидно, что Западу выгодно обвинить Россию, поэтому в их информационном поле применяется слово *sabotage*. Прочитав материал «Европейские лидеры винят саботаж в том, что газ поступает в Прибалтику из трубопроводов “Северного потока”» (*The Guardian*, 28.09.2022), англоязычная аудитория придет к выводу, что виновата в происшествии Россия. Если статью перевести на русский язык и интерпретировать *sabotage* как «диверсия», то для отечественного читателя будет очевидным воздействие «руки» Запада.

Сигнификативно-денотативные манипуляции, вызывающие острую эмпативную реакцию в сознании потребителя массовой информации, исключают потребность и возможность ее (информации) верификации подавляющим большинством участников медиакommunikативного процесса. Постоянство утверждения конкретных негативных языковых

форм, описывающих те или иные обстоятельства или события, императивно утверждает в массовом сознании направленность «социально оправданного» шовинистского мышления и ксенофобии.

В. В. Хорольский

Воронежский университет

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ КАК КОГНИТИВНО-ЯЗЫКОВАЯ СТРАТЕГИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ

Анализ языка и стиля качественных медийных текстов (МТ) остается важной частью изучения специфики журналистских нарративов. Актуальны такие приемы экспрессивизации и эстетической притягательности нарратива, как прецедентные феномены (ПФ), языковая игра (ЯИ), метафоризированная терминология (МетТ), ирония, неология, паремии и другие. Актуальным является анализ функционирования ПФ как способа создания игрового МТ, не противостоящего серьезным и познавательным стратегиям авторов, в частности в экономических и финансовых МТ. Современная деловая пресса охотно использует ПФ в процессе популяризации сложных явлений современной рыночной экономики. Языковая дифференциация в стиле МТ при этом выступает как стратегия кастомизации ПФ при «изготовлении» товара с учетом запросов конкретных потребителей. Для некоторых теоретиков СМИ, как и для части медиалингвистов, привычно изучать ПФ как явление сугубо лингвостилевое, относящееся к оформлению высказывания, хотя и содержательное начало МТ не отвергается никем. Как отметил Н. Ф. Алефиренко, «трансформация элементов когнитивного сознания в языковые пресуппозиции... (входит) в культурно-прагматические компоненты языковой семантики». Когнитивный и содержательно-экспрессивный потенциал ПФ можно показать на таком примере.

В статье «*Western brands flee Russia in unravelling of 'capitalistic diplomacy'*», напечатанной в газете *Financial Times* 3 марта 2022 г., читаем: «*In late 1990, a former British cabinet minister reflecting on the end of the Cold War picked an image of consumer goods companies' inroads into the former Soviet Union to illustrate the transformations seen in what he called the "annus mirabilis"*» («В конце 1990 года бывший министр кабинета министров Великобритании, размышляя об окончании холодной войны, чтобы проиллюстрировать преобразования, наблюдаемые в том, что он назвал

“*annus mirabilis*”, выбрал в качестве символа образ вторжения в бывший Советский Союз (западных – В.Х.) компаний по производству потребительских товаров»). Фразеологизм «*annus mirabilis*», то есть «год чудес», время, когда совершается сразу несколько эпохальных событий, что отсылает нас и к 1666 г. в Англии, и к выражению *Annus horribilis* (ужасный год), просвечивающему сквозь аллюзивный контекст МТ. В статье речь идет о приходе в конце прошлого века множества западных предприятий в РФ, а также об их массовом исходе после начала СВО. ПФ и общая стилевая экспрессия образуются с помощью антитезы «тогда – сейчас», эксплицирующей негативное отношение авторов МТ к сегодняшней ситуации в РФ. Новое знание об экономических реалиях в РФ позволяет сделать вывод о когнитивном потенциале ПФ в контексте людического восприятия ужасных событий, связанных со СВО. ПФ, как и ЯИ в целом, не случайно приобрели популярность в эпоху постмодерна.

5.5. Литературный процесс в журналистике в России XVIII – начала XX в.

А. В. Бакунцев

Институт мировой литературы РАН

И. А. БУНИН-ЖУРНАЛИСТ В КОНЦЕ XIX в.

И. А. Бунин вошел в русскую литературу в 1887 г. как поэт и прозаик. С 1888 г. в печати стали появляться и его условно-нехудожественные произведения – критические и публицистические статьи, корреспонденции, очерки, заметки, обзоры, отчеты, рецензии. Правда, сам Бунин в одном из мемуарно-автобиографических очерков утверждал, что его литературная деятельность началась еще в 1885 г., когда ему «шел всего пятнадцатый год»: «я напечатал тогда в этом “[Орловском] Вестнике” (без подписи) довольно лирическую корреспонденцию о двух бродягах, замерзших под нашей деревней в сильную вьюгу». К сожалению, эту корреспонденцию обнаружить пока не удалось.

Критико-публицистическое и журналистское наследие писателя изучено существенно хуже, чем его ранние стихи и рассказы. Более

того, еще далеко не все условно-нехудожественные – в частности, журналистские – произведения Бунина, написанные и опубликованные им в конце XIX – начале XX в., выявлены исследователями. Поиск этих произведений начался еще в середине 1950 г. и продолжается до сих пор. На сегодня выявлено около 70 подобных текстов, из них более 50 были напечатаны в 1887–1900 гг. за подписью автора, анонимно или под псевдонимом, один текст (статья «Поэзия и отвлеченное мышление») остался неопубликованным. Подчеркнем, что речь в данном случае идет об атрибутированных произведениях. Немалая часть бунинских заметок и корреспонденций, напечатанных без подписи в газете «Киевлянин» в 1892–1894 гг., пока остается не атрибутированными, но работа по их идентификации осуществляется как раз в наши дни в рамках большого научного проекта «Раннее творчество И. А. Бунина: поэзия, проза, критика, публицистика, переводы. 1883–1902 гг.», который реализуется в Институте мировой литературы РАН.

Среди изданий, в которых помещал в конце XIX в. свои условно-нехудожественные произведения Бунин, следует назвать газеты «Родина» (СПб.), «Русская жизнь» (СПб.), «Новости и биржевая газета» (СПб.), «Орловский вестник», «Полтавские губернские ведомости», «Киевлянин», «Южное обозрение» (Одесса), журналы «Родина» (СПб.), «Новое слово» (СПб.), «Юный читатель» (СПб.), «Вестник воспитания» (М.).

Тематика бунинских критико-публицистических произведений, задуманных и увидевших свет в конце XIX в., чрезвычайно широка. Как сотруднику перечисленных изданий, ему порой приходилось писать даже о том, в чем он, по своей молодости и малоопытности, скорее всего, был слабо осведомлен. Тем не менее во всех текстах чувствуется искреннее стремление юного автора максимально вникнуть в суть затрагиваемых проблем.

Ю. Б. Балашова

Санкт-Петербургский университет

«РАННИЙ» ЗОЩЕНКО: МЕЖДУ «БОЛЬШОЙ» ЛИТЕРАТУРОЙ И «МАЛОЙ» ПРЕССОЙ

В ранний, так называемый «рукописный», период творчества М. М. Зощенко (охватывающий 1914–1920 гг.) формируется основополагающее свойство его поэтики, связанное с единением повседневно-бытовой (традиционно находящейся в поле зрения исследователей) и экзистен-

циальной проблематики. В качестве лейтмотивной бытийственной темы мы выделяем сквозную для Зощенко на всем протяжении его творческого пути тему судьбы и случая.

Зощенко начинает свой творческий путь, обращаясь главным образом к жанровой традиции небольшого рассказа и сценки, богато представленной в малой прессе последней трети XIX в. Ранние рассказы писателя ориентированы на жанр сценки «классического» типа, где «что-то случается», и на короткий чеховский рассказ, в котором «ничего не происходит»; Зощенко осваивает полярности в разработке сюжета. Центральная категория случая реализуется в качестве сюжетной категории события.

В трансформированном виде, но сохраняя свои основные черты, тип «классической» лейкинской сценки получает широкое распространение в юмористической журналистике начала XX в.; к лейкинской сценке во многом восходит беллетристика «Сатирикона», оказавшая влияние на сатирические рассказы писателя. Генетически с этим типом сценки связана большая часть ранней прозы Зощенко; в рассказах «Двугривенный», «Разложение», «Конец», «Актриса», «Мещаночка» выделяется ключевое сюжетообразующее событие, которое сводится к недоразумению. В редукции результативности финального события, в ряде случаев представляющего собой эмотивную реакцию героя на случившееся, проявляется жанровое «движение» в ранней прозе Зощенко: от лейкинской сценки к чеховскому короткому рассказу.

Судьба представлена как идеологема тайны жизни в литературных сказках писателя, которые, в свою очередь, ориентированы на два культивируемых в начале века «высоких» жанра: литературной философской сказки и новеллы с сюжетно-тематическими доминантами тайны жизни и судьбы. Героями философских сказок Зощенко (с ницшеанскими мотивами) без всякой внешней видимой причины овладевает желание пережить то, что принято называть «Счастьем», «Жизнью», «Новым» («Тайна счастливого», «И только ветер шепнул...»). Наряду с «тайной жизни» в ранних текстах писателя встречается и другое прямое поименование – «судьба». Так, в статье 1919 г. о Блоке именно судьба выступает основным критерием для описания пути поэта.

Таким образом, с актуальной традицией малой прессы связано у Зощенко формирование жанрово-стилистических и тематических особенностей, отчетливо проявившихся в знаменитых рассказах 1920 гг.; «большая» литература образует фундамент художественного мира писателя преимущественно в плоскости философско-онтологической проблематики.

Е. Ю. Гордеева

Нижегородский университет

В. Л. ЛЬВОВ-РОГАЧЕВСКИЙ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ПЕРИОДИКЕ НАЧАЛА XX В.

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. Участие в «Нижегородских губернских ведомостях», выходявших с 1838 г., П. И. Мельникова-Печерского (1845–1850) как человека, имевшего на тот момент 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 отечественной дореволюционной периодики.

В орбиту нашего внимания будет включена ежедневная общественно-литературная, политическая и биржевая газета «Нижегородский листок», выходявшая под данным названием с 1895 по 1917 гг. Это издание, как и все купеческие, возникло из копеечного справочно-биржевого листка, но превратилось в полноценную газету в 1901 г., когда ее купил И. Г. Короленко, брат известного писателя и публициста. Данная газета выделялась литераторами, печатавшимися на ее страницах (В. Г. Короленко, Н. Г. Гарин-Михайловский, Е. Н. Чириков, М. Горький и др.).

В феврале-марте 1902 г. на страницах «Нижегородского листка» за подписью «*Ното* (Львов)» был напечатан ряд текстов, приуроченных к 50-летию со дня смерти Н. В. Гоголя («Литература и жизнь, «Гоголь и его судьба», «Диккенс и Гоголь» и др.), которые впервые вводятся в научный оборот.

Современного читателя, обратившегося к этим материалам, поражает их высокий для провинциального издания филологический уровень, в частности проведенное сравнительное изучение «Записок Пиквикского клуба» и «Мертвых душ» («Диккенс и Гоголь»). Однако ничего удивительного в этом нет, поскольку автор, подписывавший свои тексты «*Ното* (Львов)», – это Василий Львович Львов-Рогачевский, известный российский и советский литературовед и литературный критик. В 1900 г. он был арестован за деятельность в РСДРП, провел 8 месяцев в тюрьме, а затем был выслан под надзор полиции и жил в ряде провинциальных городов, в том числе и Нижнем Новгороде.

Доподлинно известно, что в 1901–1902 гг. критик находился в Нижнем Новгороде и сотрудничал в газете «Нижегородский листок». Также известно, что одним из его псевдонимов была подпись «Ното». Участие в провинциальной прессе публицистов такого уровня серьезно обогащало ее контент, укрепляло национальную и региональную идентичность, помогало нашему литературоцентричному обществу лучше усваивать уроки отечественной литературы.

В. Н. Греков

Московская академия предпринимательства

«ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ» ИВАНА АКСАКОВА К ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Эстетические взгляды И. С. Аксакова изучены еще очень мало. Можно назвать диссертации Вихровой, ее статью, посвященную юношескому сочинению Аксакова о Пушкине, и ее же статью об эстетической программе газеты «День» (редактором которой был Аксаков). В любопытной статье Д. Бадаляна сопоставляются две пушкинские речи – Ф. М. Достоевского и И. С. Аксакова. Вот, пожалуй, и все. Между тем литературная критика и эстетические взгляды И. Аксакова – важная часть его публицистического наследия. Интерес к литературной критике можно проследить уже в письмах юного ученика Императорского училища правоведения, в которых рассыпаны яркие и глубокие отзывы о русских и зарубежных авторах. Важно, что критический, эстетический взгляд И. Аксакова формируется независимо от взглядов других членов семьи. В его переписке с родными мы замечаем разногласия в оценках различных произведений. Иван Сергеевич обращает внимание не только на художественную, но и на общественную значимость упоминаемых им произведений. Его суждения о конкретных текстах и авторах – результат его философских, поэтических и религиозных размышлений. Он радуется, например, что Константин занялся филологией, ибо это «наука не сухая». Ведь «ты будешь смотреть на нее с философической точки зрения». Посылая родным свои стихи, он высказывает свой взгляд на поэзию вообще, обнаруживая талант критический. Таким образом, суждения частные и общие тесно связаны между собой. Так, он пытается найти примирение искусства и религии, религии и жизни. Ответ не находится, ибо его, возможно, вообще

не существует. Однако критерии оценки искусства, попытка осмыслить религиозное содержание литературы применяется на практике к творчеству Гоголя. Он вступает в спор с отцом и братом, К. Аксаковым, высказывая положительное отношение к «Выбранным местам из переписки с друзьями» Гоголя, что и изумило, и испугало его собеседников. Вообще, И. Аксаков, в отличие от Константина Сергеевича, разделял литературу и действительность. И даже его немногочисленные критические статьи и многочисленные, но короткие критические разборы и отзывы в письмах можно назвать не собственно критическими суждениями, а его исповедью, выражением его эстетического восприятия действительности. Особенно заметно это в его статье-некрологе «Несколько слов о Гоголе» (1852 г.), послужившей поводом к запрещению «Московского сборника», и в его знаменитой пушкинской речи. Перекликаясь с Достоевским, Аксаков говорит об эстетическом «измерении» жизни, действительности, которое предопределяется нравственной и религиозной позицией писателя.

Л. П. Громова

Санкт-Петербургский университет

РОССИЯ И ЕВРОПА В *STUDIEN* ГАКСТГАУЗЕНА: ПОЛЕМИКА О РУССКОЙ ОБЩИНЕ В ПУБЛИЦИСТИКЕ XIX в.

Путевые впечатления от путешествия по России, запечатленные бароном Августом фон Гакстгаузенем в трехтомном труде *Studien* 1840-х гг., получили живой отклик в русской публицистике. Ключевой темой обсуждения стал вопрос о крестьянской общине.

Гакстгаузен не был первооткрывателем русской общины. Об этом писали славянофилы, рассматривая ее как охранительное начало, которое ставит преграду «разрушительным теориям». Славянофилы показали исконное происхождение русской общины, ее внутреннюю нравственную связь, свободное самоуправление и патриархально-семейный характер. Именно эту сторону славянофильского учения воспринял немецкий исследователь, подготовленный к таким выводам всем своим мировоззрением.

Сила России, ее отличие от Западной Европы и ее значение в мировой цивилизации, по утверждению Гакстгаузена, в однородности

ее населения, в единстве обычаев, языка, общественного и политического строя, которое уходит корнями в глубокое прошлое и придает всему государству органичность и цельность. Гакстгаузен, в отличие от славянофилов, не отрицал необходимости петровских реформ. По его мнению, Россия – страна европейская, и, находясь между Западной Европой и Азией, она выполняет великую миссию распространения христианской романо-германской культуры среди отсталых азиатских народов. Гакстгаузен убежден, что в конце концов восточная церковь соединится с западной и тем самым единство европейского мира будет окончательно установлено.

Первым, кто публично отозвался о книге Гакстгаузена, был А. И. Герцен. В статье «Россия» он изложил мнение барона, характеризуя его как «консерватора, эрудита старого закала и благосклоннейшего в мире наблюдателя». Однако, соглашаясь с немецким путешественником, что сельская община «животворящая монада русского государства», Герцен приходит к другим выводам: он убежден, что одряхлевшая культура германо-романского мира должна уступить место социалистическому строю, и обосновывает свою теорию «русского социализма». В завязавшийся спор об общине включились и либералы-западники: Б. Н. Чичерин опроверг мнение Гакстгаузена об исконном, самобытно-славянском, патриархально-семейном характере общины в России; профессор И. В. Вернадский доказывал хозяйственную отсталость и историческую обреченность поземельной общины. С энергичной защитой крестьянской общины выступил на страницах «Современника» в 1856–1858 гг. Н. Г. Чернышевский, напечатавший серию статей, в которых обосновывал значение общины для перехода к более совершенной форме общественной жизни. Эти идеи нашли отражение в народническом движении, которое сформировалось на рубеже 1860–1870-х гг.

П. Ю. Гуревич

Московский университет

ОБРАЗЫ ПЛАСТИЧЕСКИХ ИСКУССТВ И МИФОЛОГИЗАЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА РУССКОЙ ПРОВИНЦИИ

В основе пространственной реализации художественных текстов структурно важным компонентом являются образы пластических ис-

куств. В произведениях Гоголя и Достоевского образы живописи выполняют схожую функцию, раскрывают «человека в человеке», хотя в текстах Гоголя преобладают образы вымышленных картин, а у Достоевского – реальных. Основу топоса провинциального уездного города составляют образы архитектуры, обладающие рядом устойчивых характеристик безымянного вторичного культурного пространства. Провинциальный хронотоп как «густое, липкое, ползущее в пространстве время» (М. М. Бахтин) виден уже в именах городов: Глупов, Ското-пригоньевск... Художественный конструкт включает цепь устойчивых семиотических знаков: «глухой забор», «лужи», постройки, «похожие на старые складенные дрова». Ремифологизация провинции в опыте символизма происходит в творчестве А. Белого. Образы пластических искусств используются для описания главного героя («тот самый, который <...> снимал Федорову избу»), указания социального статуса, изображения деградации времен («строгие, черные, темные лики» отскоблили, «улыбчивых святых (помоднее) расписали»). Поповский домик с «черной ратью» мух, проткнутым палкой портретом Скобелева выражает мотив богооставленности, соли, потерявшей силу.

Неклассическим представлением о столице и провинции отличаются произведения Л. Андреева: столица у него не противостоит провинции, а кажется ее копией, клубком улиц города среди «каменных молчаливых домов» («Проклятие зверя»). В художественном мире Л. Андреева объективный мир становится интерьером сознания героев, а кажущееся мистически материализуется. В «Рассказе о Сергее Петровиче» привычная коллизия «провинция-столица» отсутствует, Москва описывается как провинция, а место недосягаемой столицы занимают изображения стереоскопической панорамы замков Людвиг Баварского. Традиционное депрессивное описание провинции как нелюбимого пространства наблюдается в рассказе Андреева «Весенние обещания» («черные маленькие хаты», вместо картин «цветные этикетки от бутылок»). Короткое дискретное преобразование происходит с наступлением весны и с колокольным звоном звонаря Семена, когда «светло улынулась старая колокольня». В описании одинокой жизни Меркулова «среди кривых стен под черным низким потолком» есть важная деталь, рождающая тяжелое чувство безысходности: «Один столб уже два года качался. Меркулов, проходя мимо него пьяный, сурово грозил ему пальцем, но больше ничего не делал, чтобы укрепить его». «Провинция» и «столица» для Л. Андреева важны в качестве проекций внутреннего мира, душевного состояния человека. Образы пластических искусств, особенно образы архитектуры, несут специаль-

ную художественную информацию в пространственной реализации целостного образа провинциального города. Являясь относительно постоянными элементами, они образуют своеобразный дополнительный язык, который является структурно важным компонентом общего языка художественного произведения.

Т. Р. Даниелян

Ванадзорский университет

РЕКЛАМНЫЙ РОМАН «МУТОН» В ТИФЛИССКОЙ ГАЗЕТЕ «НОВАЯ РЕЧЬ»

В начале XX в. рекламные жанры и форматы в тифлисской периодической печати имели пеструю палитру. Особенно выделялся рекламный жанр «житейских историй», для создания которых использовались литературные формы прозы и поэзии.

Рекламный роман «Мутон», который был опубликован в 1910 г. (№№ 87, 93, 104, 117) в газете «Новая речь», в рекламный мир Тифлиса принес новый формат текста, становясь неким прототипом продакт-плейсмента, но отличаясь тем, что рекламная продукция позиционировалась не в скрытой, а в явной форме.

«Мутон» был представлен редакцией как сенсационный роман из тифлисской жизни и напечатан под рубрикой «Стороннее сообщение». Автор романа подписывался псевдонимом Наполеон (не удалось установить настоящее имя автора), о котором на сегодняшний день имеется скудная информация: для многих тифлиских газет именно он писал рекламные тексты и составлял объявления, в процессе творческой деятельности большое внимание уделял выразительной части рекламного сообщения.

Главным героем романа был тифлисский Дон Жуан - Мутон (реальность личности нами не установлена), который на протяжении четырех частей романа (несмотря на то, что в конце четвертой части было объявлено о продолжении романа, но в последующем он не был опубликован) пользовался товарами и услугами тифлиских торговых компаний.

Сюжет романа каждый раз составлялся набором разных рекламных текстов, которые в композиционном ряду произведения вместе формировали линейный сюжет романа, используя при этом разные средства выразительности печатного слова. Очевидно, что структура

оформления текста романа была разработана и выстроена наподобие структур рекламных блоков прессы данного времени.

Сюжетная линия романа является как бы неким антиподом рассказа Э. Золя «Жертва рекламы», так как создает некоторые ассоциации с данным произведением, но, в отличие от французского рассказа, в тифлисском романе герой не следует рекламе, а рекламирует так, чтобы другие следовали за ним.

Данный рекламный формат конкурентами газеты был принят неоднозначно. Так, например, газета «Тифлисский Листок» (1910, № 99) раскритиковала издателей газеты «Новая речь», обвинив их, как и многих других российских издателей, в распространении «ядовитой формы рекламы», которой отравлена и вся зарубежная печать. В ответ на критику сотрудник «Новой речи» С. Спандарян под псевдонимом С. Ольгин в своей статье (1910, № 98) приводил контраргументы, констатируя, что старейшая рекламно-справочная газета Тифлиса начала бояться серьезной конкуренции, так как автор романа посягнул на их добро и угрожает их материальному благосостоянию.

К. К. Джафарова

Дагестанский университет

«ВЫБРАННЫЕ МЕСТА ИЗ ПЕРЕПИСКИ С ДРУЗЬЯМИ» Н. В. ГОГОЛЯ В ОЦЕНКЕ А.П. ГРИГОРЬЕВА: «УМСТВЕННОЕ ОТЧАЯНИЕ» И ПОИСКИ «СОВРЕМЕННОГО ЗНАЧЕНИЯ ИСКУССТВА»

Критик рассматривает книгу Гоголя в русле общего историко-литературного развития. Григорьев предлагал сосредоточить внимание не на удивившем всех «успокоительном» гоголевском «разрешении» некоторых вопросов (в том числе и об отношении к собственному творчеству), но на «созерцании того пути», по которому писатель прошел до него.

Свою статью о последней книге Н. В. Гоголя А.П. Григорьев начинает с очень ответственного заявления о том, что переписка представляет собой едва ли «не самый важный вопрос нашей литературы в настоящую минуту не только сама по себе, но и по отношению к партиям, в которых этот вопрос нашел себе различные ответы». Григорьев утверждает, что «Выбранные места...» представляют собой неожиданный и закономерный этап в эволюции Гоголя, являясь «не простым литературным явлением, но делом, процессом литературным». Развивая этот тезис в дальнейшем,

Григорьев выстраивает свою статью в форме критики на критику, выделяя тем самым очень важный момент: переписка – это произведение уникальное не только само по себе, в своей имманентности, оно особенное по восприятию, по оценке и современников, и последующих поколений.

Примечательно, что Григорьев анализирует не только и даже порой не столько саму книгу, сколько ее рецепцию. Он обращает внимание на то, что Гоголь стоит вне всяких партий, и его последняя книга, а также реакция на нее продемонстрировали это. Гоголь боролся «за вечную истину» и был не понят всеми. Григорьев выделяет узловые проблемно-содержательные точки произведения: человек – писатель, слово – дело.

Выступая в защиту «Выбранных мест», критик многократно использовал определение «странный» по отношению к ним: «эта странная книга Гоголя», «эта странная переписка». Григорьев усматривает взаимосвязь между реакцией публики на предисловие ко второму изданию «Мертвых душ» и восприятием переписки в прямых обращениях автора к читателям, причем не только в привычной системе координат, но и когда Гоголь не просто нарушает, но даже взрывает условленные в искусстве границы между автором и читателем.

В том, что порой современниками воспринималось как оскудение гоголевского таланта, наивность или недомыслие, Григорьев видит плоды «последней степени отчаянья скептицизма» Гоголя, предлагавшего возврат к древним и простым истинам, «старинной правде» «в бесхитростной простоте».

Но главное: в этих двух гоголевских текстах Григорьев увидел проявление поисков «современного значения искусства», чего не заметили, по его мнению, критики Гоголя.

Н. В. Жиликова

Томский университет

САТИРИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ В ТВОРЧЕСКОМ НАСЛЕДИИ Ф. В. ВОЛХОВСКОГО*

Одной из наиболее востребованных тем научных исследований, касающихся дореволюционной Сибири, в советское время была тема влия-

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-78-10126, <https://rscf.ru/project/22-78-10126/>.

ния политической ссылки на развитие отдаленных регионов. Действительно, политические ссыльные, оказываясь в положении «невольных жителей» Сибири, многое сделали для развития местной литературы и журналистики, для просвещения и эстетического воспитания читателей. Таким «подарком судьбы» для томской «Сибирской газеты» стало участие в редакции ссыльного народника, поэта и переводчика Ф. В. Волховского, который активно включился в дело издания первой крупной частной газеты Западной Сибири.

На страницах «Сибирской газеты» Волховский выступал и в роли литературного обозревателя, и в роли театрального рецензента, но наиболее успешной была его деятельность как фельетониста. Жанр фельетона позволил Волховскому обсуждать актуальные проблемы общественной жизни, маскируя острые критические высказывания с помощью разнообразных сатирических приемов. Одним из них стало включение в фельетонный текст жанровых форм:

- сатирические объявления: встречаются в фельетоне «Перед праздниками» (СГ. 1882. № 51);
- сатирическая корреспонденция: в фельетоне «Нечто о сезоне и прочем» приведена с заголовком «Из уголка хищений и злоупотреблений» (СГ. 1882. № 42);
- сатирический комментарий: является частью фельетона «Еще о сезоне» (СГ. 1882. № 45);
- вставные новеллы: например, «Дуумвират бесстыдства, или Торжество ума над грубостью. Нравоучительная повесть, извлеченная из подлинных происшествий действительной жизни отставным сибирским чиновником Василиском Прожженным» – в фельетоне «Скромные заметки о не всегда скромных предметах» (СГ. 1883. № 5);
- сатирические стихотворения: встречаются во многих фельетонах, иногда с собственными заголовками. Пример: «Послание к корреспондентам» в фельетоне «Сибирский музей» (СГ. 1884 № 15);
- сатирический дневник: в фельетоне «Скромные заметки о не всегда скромных предметах» (СГ. 1883 № 25);
- басня: в текстах фельетонов басни сопровождалась собственными заголовками и подзаголовками. Например: «Петух, прославившийся после смерти (Балаганская нравоучительная басня)» – в фельетоне «Скромные заметки о не всегда скромных предметах» (СГ. 1883. № 39).

В фельетоны входили и «перепевы» – пародийные переделки известных стихотворений, и сатирические пьесы. Эти приемы не только

привлекали внимание читателей, но и включали их в литературную «игру», способствовали их эстетическому развитию. В этом отношении Волховский был продолжателем сатирической традиции русской литературы, берущей начало в творчестве сатириков XVIII в. (Н. И. Новиков, Д. И. Фонвизин и др.).

Г. В. Жирков

Санкт-Петербургский университет

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ПРОЦЕСС В ФОРМАТЕ УСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ИСТОКИ

Современное состояние медиaprостранства обнажило и сделало актуальным множество проблем, уходящих корнями в далекое прошлое. Важнейшая тогда в связи с состоянием информационных технологий устная коммуникация нами обычно обходится стороной. Сейчас же она получила помимо обычных форм и не совсем обычную – наиболее распространенную интернетовскую. В Интернете можно обнаружить и разные формы массового общения, истоком которых, к примеру, был салон.

Проблема устной (речевой) коммуникации – вопрос не только лингвистов, но и историков журналистики. Эта коммуникация была и всегда будет, пока существует человечество. Ее особенностью является то, что она более свободна от регулирования властью и долгое время – в период господства церковной (духовной) коммуникации – несла в себе светскую информацию.

Получив импульс для своего развития в эпоху Петра Великого в ходе процесса секуляризации общества, светская литература начинает реально обособляться лишь в первой половине XIX в. «Весьма слабо отражая общественные интересы, литература ранних лет Александровской эпохи была занята своим внешним самоопределением», – говорилось в «Исторической записке», посвященной столетию Общества любителей российской словесности. Творчество А. С. Пушкина вольно или невольно было оппозицией предшествовавшему направлению русской словесности, в котором господствовала церковная традиция.

При обособлении светской литературы как оригинального культурного, социального и эстетического явления устная коммуникация играла определяющую роль. «Давно замечено, – утверждал тогда

П. А. Вяземский, – что толки у нас гораздо умнее и дельнее перьев». На практике это отражалось в жизнедеятельности разного типа обществ, кружков, союзов и салонов, в рукописях – активной переписке, письмах-обращениях к обществу, в ведении альбомов и дневников, создании множества воспоминаний и др. В обществе появились и специалисты устного, разговорного жанра – своеобразные ораторы или публицисты – как пишет один из филологов – ретрансляторы (А. И. Тургенев (1784–1845), Вяземский, Козловский, Тютчев, Свербеев и др.), «основным поприщем» которых была «деятельность устная».

Этим проблемам и будет посвящен доклад.

А. А. Ивин

Ивановский университет

ЖАНРОВЫЕ НОМИНАЦИИ ПУБЛИКАЦИЙ ВАС. И. НЕМИРОВИЧА-ДАНЧЕНКО О РУССКО-ЯПОНСКОЙ ВОЙНЕ

Василий Иванович Немирович-Данченко – король военных корреспондентов, неутомимый литератор, подготовивший около 60 томов произведений. Его публикациями интересовались Александр II, М. Д. Скобелев, И. С. Тургенев, Н. А. Некрасов, Л. Н. Толстой и многие другие. Д. Мейснер вспоминал: «Он считал себя посредственным романистом, добросовестным и неутомимым журналистом и хорошим военным корреспондентом. Эту свою работу он особенно ценил».

В журналистском творчестве Вас. И. Немировича-Данченко важным жанром стала хроника, в которой новостная составляющая служила основой для публицистического обобщения. Сборник «На войну. От Петербурга до Порт-Артура» (1904) имеет подзаголовок «Из писем с дороги», что подчеркивает оперативный характер работы и субъективный взгляд. Газетные публикации («Русского слова», «Дальнего Востока») подвергаются литературной обработке для отдельной книги.

Формируя образ войны, публицист и патриот мужественно заглядывал дальше многих, упрямо шел против течения. Критика его была довольно резкой. Он получал выговоры от военного начальства.

В разговоре о войне 1904–1905 гг. Немирович-Данченко отталкивается от опыта войны 1876–1878 гг. Обосновывая трудности новой

кампании, он с горечью признавал неподготовленность русской армии («Враг сильный и серьезный...»), непонимание целей войны («Ни увлечения, ни восторженного пыла...»). Он не был склонен воспринимать японцев как профанов в военном деле («...японцы далеко не дикари и не трусы»), понимая, что они модернизировали свои вооруженные силы, осуществляли разведывательную деятельность, демонстрировали высокие боевые качества. Образ врага им не окарикатурен, не превращен в стереотип.

«Картинки и сценки из войны с Японией» Вас. И. Немирович-Данченко объединяет в следующий цикл очерков «В Маньчжурии» (1907). Автор и здесь показывает войну снизу (из вагона поезда, госпиталя, с бивуака). Выведенные герои – не полководцы и генералы, а солдаты и моряки, офицеры низших чинов, доктора и медсестры, священники и студенты, поставщики, случайные типы. Корреспондент вникает в тяжелые условия походной жизни, неустроенный быт (как гражданский, так и военный), солдатские будни, тяготы войны. Его интересуют не столько боевые действия, сколько мужество и героизм простых людей, сила их духа и воли.

Вас. И. Немирович-Данченко поднялся до истинно гуманистических ценностей, культивируя антимилиитаристские идеи («На платформе пляска», «Человек человеку брат»). Он высказался о необходимости примирения японцев и русских. В ряде очерков цикла «Спасение врага», «Японка – сестра милосердия», «Человек человеку брат» потенциальные враги приходят на помощь друг другу, забывая о людской вражде и взаимной ненависти.

А. С. Кириллова

Рязанский университет

А. Р. КУГЕЛЬ И А. А. ЛУГОВОЙ О ВАРИАНТЕ НОВОГО СПОСОБА ИНСЦЕНИРОВАНИЯ ПРОЗЫ – «РОМАНЕ-ДРАМЕ»

Главный редактор авторитетного издания на рубеже XIX–XX вв. «Театр и искусство» Александр Рафаилович Кугель очень скептически относился к инсценированию прозы. Однако критик, как и многие современные ему деятели театра, понимал, что в условиях жесткой нехватки хорошего драматургического материала ничего более не остается, как

обратить свое внимание на другие жанры русской литературы, а именно на романы.

Для адекватной сценической адаптации большой прозы Кугель предлагал: 1) компоновать спектакль из миниатюр, т. е. ряда эпизодов из романа, дифференцированных по принципу настроения, психологической атмосферы; 2) к процессу инсценировки не привлекать автора первоисточника; 3) избавиться от подробных ремарок, тщательное следование которым лишит актеров пространства для творчества.

Последний пункт из вышеперечисленных стал поводом для полемики критика с постоянным сотрудником журнала «Театр и искусство», писателем Алексеем Алексеевичем Луговым (Тихоновым). Автор популярных для своего времени романов, пьес и стихотворений Луговой предложил свой тип инсценировки прозы – «роман-драма». Под этим жанром он предлагал понимать беллетристику, максимально приближенную к драматургии: у драмы взяты сжатые и яркие диалоги, деление на законченные акты, расположенные по нарастанию сценического интереса и напряжения, а у романа – максимально подробное описание отличительных черт персонажей, а также упоминание всех особенностей места и времени действия.

Кугель не воспринял положительно идею создания нового жанра, так как был уверен, что талантливый роман уже потенциально может стать драматургическим произведением. Но Луговой видел в подобной практике выход из театрального кризиса: писателю придется взять на себя всю творческую работу постановочного процесса, но зато он же и вернее гарантирует успех спектакля, так как сам отвечает за реализацию собственной идеи.

Ко всему прочему, как отмечал Луговой, возможность создания «романа-драмы» возникла из самого процесса развития театра и литературы. Прямым доказательством того, что сближение романа и драмы во многом происходит естественным путем, для Лугового были пьесы и романы И. С. Тургенева. Он утверждал, что Тургенев выступил как новатор в области драматургии, а его современники не поняли прорыв, который совершили тургеневские пьесы, поэтому еще долгое время считали их несценичными, хотя они как раз и могут являться ярким примером жанра «романа-драмы».

А. А. Луговой на практике воплотил свою теорию «романа-драмы». Он написал «Сказку жизни», которая была опубликована в журнале «Образование» в декабре 1908 г. Произведение вызвало у общественности недоумение и подверглось жесткой критике, как и предвещал Кугель, за длинные и детализированные ремарки.

Л. А. Ключковская

Московский университет

«ПИСЬМА С ДОРОГИ» 1853 г. – ЗАБЫТЫЙ ТРАВЕЛОГ Н. И. ГРЕЧА

В творческом наследии Н. И. Греча, журналиста, писателя, ученого, немало путевых сочинений, которые не раз анализировались в трудах исследователей. Однако его дорожные записки, публиковавшиеся на страницах политической и литературной газеты «Северная пчела», пока еще мало известны. К их числу относится цикл «Письма с дороги», печатавшийся в двадцати трех номерах в 1853 г. «Письма» были адресованы секретарю редакции «Северной пчелы» П. С. Усову.

В травелоге 1853 г. рассказывается о путешествии Николая Греча в Европу, во время которого он посетил Германию, Францию, Бельгию.

Данный дорожный цикл интересен с нескольких точек зрения. Его можно рассматривать и как самостоятельное произведение, и как продолжение прежних путевых записок Греча, так как маршрут 1853 г. пролегал по многим из тех мест, которые были описаны им прежде. Указанная особенность «Писем с дороги» дает возможность сравнительного анализа, позволяющего зафиксировать изменение мнений Николая Греча относительно увиденного, тем более что сам автор постоянно акцентирует на этом внимание читателя.

Особое место в «Письмах с дороги» занимают рассуждения и воспоминания, связанные с литературой и театром. Н. И. Греч делится впечатлениями от встречи с Александром Дюма, бесед с немецкими писателями и учеными, сообщает о вышедших в Европе книгах. Немало страниц путевого цикла отданы рассказу о посещении театров, музеев, разнообразных зрелищ. Автор знакомит читателей с премьерами, высказывает свое мнение об игре знаменитых актеров.

В травелоге представлены также политические взгляды известного журналиста: он негативно оценивает европейские революции 1848–1849 гг., называя их «временным заблуждением», радуется тому, что европейцы «образумились» и «жаждут порядка и спокойствия».

Николай Греч интересуется вопросами развития железнодорожного транспорта, с восторгом отзываясь о своем времени – веке «торжества механики, химии, открытия неведомых сил и тайн природы».

В «Письмах с дороги» перед нами предстает и редактор Николай Греч, вспоминающий рутинную работу по вычитке номеров «Северной пчелы», разногласия с коллегой по изданию газеты Ф. В. Булгариным.

Во время путешествия Греч ознакомился с новинками скоропечатного производства, изучал устройство телеграфов и развитие телеграфного сообщения как формы оперативной передачи новостей. Полученные в ходе поездки сведения, несомненно, подготовили его к принятию в дальнейшем решения о публикации в «Северной пчеле» телеграфных депеш.

Опытный литератор, Греч знал, чем можно заинтересовать читателя: он рассказывает об особенностях путешествия в поездах, условиях пребывания и ценах в гостиницах, сообщает о гастрономических пристрастиях европейцев, мастерски описывает красоты природы.

Н. Н. Козлова

Воронежский университет

ТЕМА ПАТРИОТИЗМА В ПУБЛИЦИСТИКЕ ЖУРНАЛА «ВЕСТНИК ЕВРОПЫ» 80–90 гг. XIX в.

Патриотизм – одна из вечных тем отечественной публицистики. Она была впервые подробно разработана А. Радищевым в статье «Беседа о том, что есть сын отечества» и закономерно приобретала особую остроту в периоды войн (Отечественная 1812 года, Крымская, русско-турецкая, русско-японская, Первая мировая), а также когда вставал вопрос о целостности Российской империи (польские события начала 1830-х и особенно начала 1860-х гг.). Повышенное внимание к теме патриотизма в публицистике 1880–1890-х гг. было обусловлено усилением национализма в официальной идеологии, в общественном сознании, на бытовом уровне. Этот процесс сопровождался активной антизападнической риторикой в официозной, проправительственной периодике, приветствующей проводившуюся правительством Александра III политику контрреформ как возвращение страны на «истинно русский» путь, а также обострением в славянофильской печати критики реформ Петра I как свернувших Россию с этого пути. И те, и другие стремились утвердить свою позицию как истинно патриотическую и обвиняли оппонентов в утрате «национального чувства».

Среди их оппонентов выделялся журнал «Вестник Европы», стоявший на позиции защиты и необходимости продолжения реформ Александра II. Не подвергая сомнению национальную самобытность

России, здесь не принимали предлагаемую идеологами контрреформ концепцию ее «особого пути», предполагавшую консервацию и укрепление института самодержавной власти как веками сложившегося оптимального способа управления империей, единственного гаранта ее развития и процветания. В связи с этим одной из ведущих проблем в публицистике «Вестника Европы» стало соотношение национализма и патриотизма. Оно рассматривалось в материалах, посвященных внутренней жизни, в частности по национальному вопросу, а также в публикациях на международные темы, поскольку превращение национализма в один из инструментов государственной политики наблюдалось и в западноевропейских странах, особенно в Германии.

Подмена патриотизма национализмом как убеждением в исключительности положения своей страны среди других стран, ее превосходстве над ними в силу только ей присущих особенностей исторического развития, нередко превращавшим ее «грехи и болезни» в достоинства и достижения, всегда вызывала у публицистов «Вестника Европы» отторжение. Такое понимание патриотизма, по мнению авторов журнала, вело национальную жизнь к застою, а в перспективе и к деградации. Проявлением истинного патриотизма они считали преобразовательную деятельность Петра I, чьи реформы имели источником глубокое недовольство состоянием России, открыли страну миру и в результате обеспечили новые возможности для развития ее национальной самобытности, дав национальных гениев в лице Ломоносова и Пушкина.

О. С. Кругликова

Санкт-Петербургский университет

Д. И. ПИСАРЕВ О ПЕТРЕ ВЕЛИКОМ

Ведущий публицист журнала «Русское слово» не интересовался пристально личностью и исторической деятельностью Петра I. Его взгляды на петровскую эпоху ясно выражены лишь в статье «Бедная русская мысль», написанной как полемический отклик на труд П. П. Пекарского «Наука и образование в России при Петре Великом». Статья увидела свет в журнале «Русское слово» и стала причиной его приостановки, поскольку вызвала объяснимые нарекания со стороны цензуры. Одна-

ко эта статья весьма симптоматична как отражение принципиальной перемены в публицистическом диалоге о Петре I. Если раньше дискуссия о Петре шла в плоскости соотношения масштабных результатов реформ и их колоссальной цены, то Писарев первым провозглашает, что «деятельность Петра вовсе не так плодотворна историческими последствиями, как это кажется его восторженным поклонникам и ожесточенным врагам». Критик утверждает, что «жизнь тех семидесяти миллионов, которые называются общим именем русского народа, вовсе не изменилась бы в своих отправлениях, если бы, например, Шакловитому удалось убить молодого Петра».

Не признавая никакого содержательного значения в споре славянофилов и западников, девальвируя значение этой дискуссии точно так же, как и значение академических изысканий в области источников и культурных артефактов эпохи, он не отказывает, однако, монарху в размахе и серьезности намерений, отмечая, что первый император решился «создать русскую цивилизацию». Отметим, что Писарев здесь выступает с позиций радикального западничества, отождествляя само понятие цивилизации с ценностной и политической моделью западной Европы и приравнивая стремление царя превратить подданных в европейцев к приданию им человеческого облика. Впрочем, признав за Петром значительность намерений, Писарев совершенно не признает даже тени успеха в их реализации, поскольку «многосторонняя и кипучая деятельность Петра» ценна только как «барометрическое указание» глубины беспробудного народного сна и отсутствия всякого интереса и отклика с его стороны на преобразования, предпринятые монархом.

Необходимо отметить и одно существенное противоречие в позиции Писарева, одновременно и преувеличивавшего степень реального могущества царя-преобразователя (которой он, по мнению Писарева, не смог воспользоваться), и заявлявшего при этом, что «личная инициатива крупного исторического деятеля почти никогда не имеет решительного, определяющего влияния на развитие исторических событий». В рассуждениях Писарева об исторической роли Петра заметно также характерное для публициста следование общему духу социал-дарвинизма, стремление механически экстраполировать законы естественных наук на социальные процессы и утверждать, что биологический закон естественного отбора функционирует в социуме как на уровне граждан, так и на уровне социальных институтов.

О. И. Лепилкина

Северо-Кавказский федеральный университет

«ЖУРНАЛ МИНИСТЕРСТВА ВНУТРЕННИХ ДЕЛ» В XIX В. КАК ОБРАЗЕЦ КАЧЕСТВЕННОЙ ВЕДОМСТВЕННОЙ ПЕРИОДИКИ

В XIX в. ведомственная периодика зачастую представляла собой интересные образцы журнальной периодики, чему зачастую способствовала в том числе личность редактора издания. Так это было, к примеру, с «Журналом Министерства народного просвещения», когда в его редактировании принимал участие видный педагог К. Д. Ушинский.

Ежемесячный «Журнал Министерства внутренних дел» выходил с 1829 по 1861 г. и за это время представил российской аудитории широкую картину социально-экономической жизни России.

По традиции ведомственных изданий он начинался с официального отдела, выходявшего под названием «Распоряжения», который включал решения правительства по самым разным вопросам и по разным регионам («О сборе суммы на постройку дворянского дома в Херсоне», «Указ Правительствующего Сената от 5 мая 1830 года о мерах вспоможения калмыкам, принимающим христианскую веру», «О учреждении временных земских судов в Смоленской губернии» и т. д.). В этом же отделе ежегодно печатали выписки из отчета Министерства внутренних дел за прошлый год.

Важное место в журнале имел раздел «Статистика», представлявший объемные материалы о разных областях жизни страны («Успехи оспопрививания в России», «Записки о Сибири», «Общественное хозяйство городов империи», «Статистические сведения о Кавказской области и Земле Войска Черноморского» и др.). Помимо статистических здесь помещались исторические очерки (например, «Розыскания о городах и пределах древних Русских Княжеств, с 1054 по 1240 год» М. П. Погодина), географические очерки (например, «Гора Богдо и озеро Баскунчацкое» М. Я. Киттары), путевые и этнографические очерки («Краткое этнографическое описание бийских, или алтайских калмыков, составленное из записок бывшего земского исправника в Бийском уезде Томской губернии г. Горохова»). Именно статистика, история, география и этнография входили в область информационного внимания журнала, а привлечение авторов из числа известных ученых, писателей, государственных служащих делало материалы по этим темам убедительными и аргументированными.

Еще один постоянный отдел («Известия») знакомил с новостями из разных регионов страны – о торговле, природных явлениях, происшествиях, земледельческой практике и пр.

Завершались выпуски журнала, как правило, аналитическими таблицами о состоянии разных сфер жизни отдельных регионов или Российской империи.

В целом «Журнал Министерства внутренних дел» представляет интерес как полифункциональное издание, которое не только фиксировало изменения в стране, уровень развития социально-экономической жизни, но и предлагало анализ происходящего в России того времени.

А. В. Ляпина

Омский университет

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ «ЖУРНАЛА ОХОТЫ» НА РЫНКЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПЕЧАТИ В УСЛОВИЯХ СМЕНЫ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

«Журнал охоты» в разные периоды возглавляли ученые, знатоки охотничьих традиций – Г. Г. Мин, Л. П. Сабанеев, А. Е. Корш.

Георгий Георгиевич Мин (1813–1890), член Эдинбургского Королевского физического общества, издавая на собственные средства при поддержке писателя С. Т. Аксакова и профессора Московского университета К. Ф. Рулье журнал с 1858 по 1860 г. и в 1862 г., ориентировался на образованного читателя.

Помимо официальных известий печатались исторические очерки, материалы страноведческого характера, расширяющие географический, исторический, естественнонаучный кругозор русского охотника. Ввиду отсутствия развитой коммуникации с корреспондентами из регионов автором многих статей выступал сам Г. Г. Мин. Вообще в журнале доминировали интеллект самого издателя и дух его любимой Британии. Даже в русских охотничьих сюжетах присутствовал английский материал.

Однако, несмотря на ограниченный круг сотрудников и корреспондентов «на местах», повышенный интерес руководителя к зарубежной охоте, небольшой объем, «Журнал охоты» внес значительный вклад в популяризацию охоты как вида деятельности, основанной на рациональном использовании природных ресурсов, заложил прочный фундамент для изучения охотничьей культуры.

«Журнал охоты» под редакцией Леонида Павловича Сабанеева (1844–1898) издавался с 1874 по 1877 г. в период географических открытий, в условиях развития естествознания и формирования гражданских инициатив. Журнал являлся органом Императорского общества правильной охоты и издавался на средства общества при серьезной поддержке университетской науки. Благодаря Сабанееву и его сподвижникам охота дистанцировалась от спорта и становилась самостоятельным предметом изучения, она заняла прочное место среди других областей естественнонаучного знания. В журнале обсуждались важные вопросы отрасли, представлялись результаты научных экспедиций, отчеты Общества о своей деятельности. Журнал сотрудничал с Русским географическим обществом, с московскими обществами испытателей природы и любителей естествознания, с Академией наук. Редакция тесно взаимодействовала с корреспондентами из других регионов, что имело огромное значение для объединения усилий охотников в борьбе за сохранение национального природного мира. Журнал прекратил свое существование в разгар русско-турецкой войны по причине отсутствия средств на его финансирование.

Александр Евгеньевич Корш (1845–1898), крупный кинолог, эксперт, заводчик борзых собак, в 1890 г. на собственные средства возродил когда-то популярный журнал. Ведущим направлением издания стало собаководство, так как после отмены крепостного права и прекращения пышных псовых охот перед собаководчиками встал вопрос о сохранении ценных пород охотничьих собак, решение которого невозможно было без объединения специалистов и привлечения общественности. В журнале освещались выставки охотничьих подружейных собак, приводились отчеты о выставочной деятельности с указанием начисленных судьями баллов, давалась характеристика собак-чемпионов, приводились описания различных пород охотничьих собак. Однако журнал без дополнительного финансирования не смог долго просуществовать и в 1893 г. был закрыт, а его владелец продолжил сотрудничество с другими органами охотничьей печати.

Ратую за честную охоту, журнал в течение всех лет существования сохранял лидирующие позиции на рынке специализированных изданий. При Г. Г. Мине журнал стал проводником современных знаний об охоте, при Л. П. Сабанееве стал площадкой, объединившей ученых, исследователей охотничьего хозяйства России, при А. Е. Корше активно развивал кинологическое направление, что в дальнейшем способствовало становлению российской системы кинологической печати.

М. В. Могилатова

Томский университет

ГРАЖДАНСКАЯ ЛИРИКА СИБИРСКОГО АВТОРА В. В. КУРИЦЫНА*

Одна из ярких вех в истории Томской губернии – период Первой российской революции. Поистине драматические события развернулись в провинциальном студенческом городе, наполненном политическими ссыльными: вооруженные восстания, митинги и стачки, и кульминация – черносотенный погром, в результате которого погибли 66 человек и были сотни раненых.

Трагические события нашли отражение в поэзии и прозе местных литераторов, один из которых – Валентин Владимирович Курицын, более известный как автор авантюрных романов на местном материале «Томские трущобы» и «Человек в маске». К гражданской лирике можно отнести его стихотворения «Из мемуаров сановника» (Бубенцы, 1906. № 18), «Модное словечко» (Осы, 1906. № 20), «Над трупом героя» (Осы, 1906. № 20), «Рабочий гимн» (Осы, 1906. № 21), «Друзьям юности» (Сибирский вестник, 1904. № 143), «Жертвы 20-го октября» (Красный смех, 1906. № 1), «Казнь» (Красный смех, 1906. № 1). При анализе произведений были обнаружены мотивы, образы и приемы Н. А. Некрасова, влияние народнической поэзии 1880 гг.

Как и «шестидесятники» и народники, В. В. Курицын стремился отразить противоречия социальной действительности, он писал о тяжелой жизни крестьян, произволе чиновников, возлагал большие надежды на революцию. Поэзия В. Курицына – попытка передать драматизм времени, социально-политическую обстановку в отдельно взятом провинциальном городе. В его произведениях звучит искреннее сочувствие тем, кто страдает.

В строках томского писателя виден образ бесправного, страдающего, не могущего распоряжаться своей судьбой народа из произведений Н. А. Некрасова, читаются некрасовские мотивы освобождения народа, мечты о счастливом будущем, призывы ускорить этот день.

В. В. Курицын героизирует сторонников и жертв революционного движения: они горды и смиренны перед лицом смерти за идеалы и убеждения («Жертвы 20-го октября», «Казнь», «Над трупом героя»):

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-78-10126, <https://rscf.ru/project/22-78-10126/>.

«Его взор и рука холодна... // Знамя красное — лучший герою покров! // На своей он груди его спас от врагов...» (Осы, 1906. № 20).

Сибирский автор вслед за народниками вводит такой прием, как сюжетно-повествовательное начало. Так, в стихотворении «Песня о веревке» (Красный смех, 1906. № 1.) крестьян «усмиряют» веревками изо льна, который они же и вырастили. Речь идет не только о частных эпизодах крестьянской жизни, но и о преступном состоянии страны в тот период.

Поэзия томского писателя злободневна, автор мгновенно реагировал на общественные или литературные события. Стоит отметить обращение к массовому читателю: поэзия лишена изысканных метафор, сложных оборотов.

Таким образом, особенное влияние на гражданскую лирику В. В. Курицына оказали освободительные идеи Н. А. Некрасова, его описания острого чувства социальной несправедливости и любви к угнетенному народу. В. В. Курицыну были очень близки художественно-эстетические и общественно-политические взгляды отечественного классика.

А. В. Назарова

Московский университет

ВЫСТУПЛЕНИЯ Е. Н. ЧИРИКОВА НА СТРАНИЦАХ ИЗДАНИЙ ЭПОХИ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ И ЭМИГРАЦИИ

Публицистика Е. Н. Чирикова (1864–1932) составляет значительную часть его литературного наследия, однако до сих пор остается почти неизученной. На протяжении всего жизненного и творческого пути, который оказался буквально надвое разделен событиями 1917 года, вынудившими его покинуть Россию и поселиться в Чехословакии, писатель сотрудничал во множестве провинциальных и столичных периодических изданий, заслужив репутацию одного из самых известных и авторитетных публицистов своего времени. Не утратил Чириков этот статус и в период Гражданской войны и эмиграции, продолжив регулярно выступать на страницах как русской, так и иностранной (пражской) печати. Однако в силу политических причин имя писателя на долгие годы было вычеркнуто из истории отечественной литературы и журналистики. И хотя за три минувших десятилетия художественная проза Чирикова начала активно переиздаваться на родине, его публи-

цистика периода Гражданской войны и эмиграции по-прежнему практически неизвестна широкой российской аудитории.

Такое положение во многом объясняется труднодоступностью для исследователей тех периодических изданий, в которых появлялись материалы за подписью Чирикова. Его статьи и фельетоны печатались как в крупных российских и эмигрантских органах («Русские ведомости», «Сегодня»), так и во множестве газет, выходявших непродолжительное время («Донская волна», «Утро Юга», «Приазовский край» и др.) и рассеяных по архивам разных регионов и стран, в неполном комплекте и не всегда в удовлетворительном состоянии.

Тем не менее изучение обнаруженных на сегодняшний день текстов Чирикова способно существенно обогатить представления ученых об одном из наиболее сложных этапов российской истории XX в. Его публикации (в числе которых также фрагменты мемуаров и рассказы) в мельчайших подробностях воссоздают хронику прихода к власти большевиков, знакомят с условиями жизни миллионов беженцев на юге России и за рубежом, фиксируют их психологическое самоощущение и раскрывают разнообразные стратегии выживания в труднейших жизненных обстоятельствах. Одновременно они служат оружием писателя в полемике с современниками об истоках революционного переворота в октябре 1917 г. и виновниках трагедии Гражданской войны, демонстрируя оригинальную и сложную точку зрения автора. В своих выступлениях Чириков отказывался возлагать вину за случившее исключительно на большевиков, призывая задуматься об ответственности всех слоев дореволюционного общества, в числе которых не только представители радикальной интеллигенции, но и царское правительство, дворянские кружки и даже церковь, втянувшие всевозможными посулами народ в вооруженную борьбу с их политическими противниками, окончившуюся гибелью страны, что в определенной степени сделало его изгоем и в эмиграции.

Е. И. Орлова

Московский университет

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ПРОЦЕСС И ЖУРНАЛИСТИКА: ВОПРОСЫ ТЕРМИНОЛОГИИ

В современных исследованиях взаимодействия литературы и журналистики мы явственно видим поиск новых подходов, но и неразрешен-

ность некоторых терминологических вопросов. В фокусе нашего внимания три из них.

Первый. Проблема соотношения и взаимодействия публицистического и художественного в теоретическом плане еще не разрешена. Лингвисты, литературоведы, теоретики журналистики разнятся в определении того и другого, причем разделение происходит не по принадлежности ученых к одной из этих областей филологии, а по тому, как они определяют саму природу художественного и публицистического. Точки зрения колеблются между двумя полюсами: от полного отрицания общих определяющих черт до признания глубокого внутреннего родства между художественным и публицистическим. Между тем решение этой проблемы принципиально важно, когда рассматривается взаимодействие писателя и СМИ. Перспективным представляется понятие «художественно-публицистическое единство», разработанное на материале «Дневника писателя» Ф. М. Достоевского. В то же время методологически верным было бы соотносить в историко-журналистских исследованиях общие закономерности с каждым конкретным случаем такого сотрудничества. Это поможет выявить, насколько универсально понятие «художественно-публицистическое единство», применимо ли оно к произведениям других авторов.

Второй вопрос, или вторая проблема, – терминология, связанная с понятием литературной журналистики. Выясняется, что даже внутри одного издания (примером может служить «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика») литературную журналистику определяют по-разному отечественные исследователи российской и зарубежной печати: последние придерживаются традиции, сложившейся в европейских странах.

Третья проблема – продуктивность использования современных теорий коммуникации в изучении истории журналистики и литературы. Предложенный в дополнение к разработанному в начале XXI в. американскими учеными понятию «кризис коммуникации», термин «коммуникативный кризис» позволяет, например, характеризовать публицистику славянофилов в определениях новейших теорий СМИ. Это представляется продуктивным и позволяет показать не только общее, но и особенное в развитии российской журналистики XIX в. и в то же время поставить вопрос о том, каковы перспективы такого подхода и насколько он обязателен.

Изучение возможностей и пределов применения терминологии, характерной для современных теорий СМИ, на материале истории журналистики и литературы остается еще задачей будущего.

И. Е. Прохорова

Московский университет

ИЗ ИСТОРИИ РОССИЙСКО-АМЕРИКАНСКИХ ЖУРНАЛИСТСКИХ КОНТАКТОВ В XIX В.: К 170-ЛЕТИЮ ПУБЛИКАЦИИ Н. И. ТУРГЕНЕВА В *THE LIBERTY BELL*

История российско-американских журналистских контактов в XIX в. до сих пор остается малоизученной. Несмотря на то, что в последнее время все четче звучит мысль о близости в восприятии образованной публикой России и США как минимум с эпохи Просвещения, когда на «мифологических» картах обе страны (хотя и в разной степени) стали символизировать широкие горизонты прогресса. Вместе с тем к середине XIX в. именно эти страны стали и олицетворением неприемлемых для Просвещения практик «душевладения». Характерно, что, несмотря на некоторые различия, крепостничество в России большинством его противников-россиян признавалось «белым рабством» в силу безграничного произвола крепостников, как писал Н. И. Тургенев уже в книге «Россия и русские» (1847). Обсуждение перспектив «душевладения» в свете ценностей цивилизации закономерно шло в обеих странах, в том числе в прессе. Хотя в интересующий нас период в первой половине 1850 гг. положение печати в Американских штатах с разделением на аболиционистский Север и рабовладельческий Юг существенно отличалось от условий существования российской журналистики, часть которой вынужденно развивалась в эмиграции, тем интереснее сравнить соответствующий опыт дискуссий в разных «ветвях» российской и американской прессы.

В представляемом докладе рассматривается емкий сюжет диалога между российскими и американскими сторонниками «святого дела эмансипации» – Н. И. Тургеневым и Марией Уэстон Чэпмен (*Maria Weston Chapman*, 1806–1885), ближайшей сотрудницей У. Л. Гаррисона, президента американского «Антирабовладельческого общества» (1831–1865), с 1838 г. продвигавшего также идеи непротivления (почти на полстолетия предвосхитив почитавшего его Л. Н. Толстого). В фокусе внимания полузабытая, остающаяся без должного историко-журналистского исследования большая статья «ветерана» антикрепостнического движения и одного из первых политических невозвращенцев в России (подпись: Н. Тургенев, 10 окт. 1852 г., Париж). Она была написана по-французски в жанре письма к участнице аболиционистского движения в ответ на сообщенные ею новости на «фронте» их общей борьбы против рабовладельческой идеологии. Чэпмен опубликовала

статью с небольшим предисловием в редактировавшемся ею ежегоднике *The Liberty Bell* – содержательном общественно-политическом альманахе (*giftbook*), который распространялся с целью пропаганды и одновременно сбора средств на нужды abolitionистов. Особый интерес представляет анализ Тургеньевым «пользы» и «вреда» свободы печати в борьбе за эмансипацию.

А. В. Растягаев, Ю. В. Сложеникина

Самарский национальный исследовательский университет

ПРИТЧИ А. П. СУМАРОКОВА В ИЮньСКОМ НОМЕРА ЖУРНАЛА «ТРУДОЛЮБИВАЯ ПЧЕЛА»: ОТ ЭЗОПОВА ЯЗЫКА К МЕТАТЕКСТУ*

Александр Петрович Сумароков вошел в историю русской литературы XVIII столетия как личность неординарная, яркая и противоречивая. Его творческое наследие разнообразно, во всех литературных жанрах Сумароков стремился быть первым. Круг его интересов в 1750 г. невероятно широк – от устройства российского театра до издания частного журнала. Сумарокову нужно было найти свой путь в драматургии, стихотворстве и практической просветительской деятельности. Одна из таких сфер его плодотворной деятельности – издание в течение всего 1759 г. первого российского частного ежемесячного журнала «Трудолюбивая Пчела».

Притча – один из излюбленных жанров Сумарокова. Иносказания Сумарокова основательно изучены отечественным литературоведением. Однако тексты, опубликованные издателем «Трудолюбивой Пчелы» в собственном журнале, никогда не изучались как мини-циклы и не интерпретировались в системе историко-культурных контекстов. Всего на страницах журнала было опубликовано 13 притч автора, в июньской книжке – три: «Кокушка», «Секретарь и Соперники» и «Пахарь и Обезьяна».

«Кокушка» – достаточно близкий к оригиналу перевод одноименной притчи Х. Ф. Геллерта. Сумароков, соперничая с Ломоносовым, мастерски использовал все краски басенной орнитологии для пародирования однообразной поэтики оппонента, эксплуатировавшего александровский стих во всевозможных жанрах. Можно предположить,

* Исследование выполнено за счет средств РНФ в рамках научного проекта № 22–28 00023.

что автор притчи, памятуя о поморском происхождении Ломоносова, сознательно вынес вариант «кокушка» в заглавие и последовательно использовал его в ходе всего сюжетного развертывания вплоть до финальной остроты.

Фабула притчи «Секретарь и Соперники» восходит ко второму посланию Буало «К аббату де Роше. Против судов» 1669 г. (*Épître II. À M. Labbé des Roches*). В финале рассказана басня об устрице, которую нашли два постыющихся путешественника и отдали Справедливости на суд. В результате спорящие остаются ни с чем. В контексте непрекращающихся литературных войн 1740–1750 гг., которые с переменным успехом вели Тредиаковский, Сумароков и Ломоносов, репутацию российского судьи-самозванца снискал себе именно последний.

Третья притча, «Пахарь и Обезьяна», вырванная из контекста мини-цикла и всего июньского номера журнала, смогла ввести в заблуждение даже искушенных читателей. Текст притчи, как и метатекст всего журнала, ориентирован на религиозно-философскую программу Сумарокова и с пропагандой крепостничества не имеет ничего общего. Объект сатирического осмеяния, безусловно, не пахарь, а обезьяна.

Таким образом, три притчи Сумарокова представляют собой мини-цикл. Опубликованные одна за другой, они обладают нарративным потенциалом, то есть способностью на уровне метатекста рассказать собственную историю, помимо известных фабул. Эзопов язык притчей был понятен современникам и стал труднодоступен для потомков.

Е. В. Сартаков

Московский университет

ЖИЗНЬ РУССКИХ КЛАССИКОВ КАК ИСТОЧНИК СКАНДАЛОВ В СМИ (по материалам прессы 1903 г.)

В медиадискуссиях последнего времени часто обращаются к русской классической литературе в необычном ракурсе. Русские классики нужны журналистам не как авторы идей или цитат, но как поводы для скандалов. Так, резонансной в СМИ стала новость о том, что Российский книжный союз попросил депутатов ГД РФ оценить школьную классику на предмет пропаганды суицида («Гроза»), педофилии («Лолита»), сексуального насилия («Тихий Дон») и пр. Примечательно, что в истории русской журналистики уже были прецеден-

ты, когда классики привлекали внимание прессы отнюдь не своими произведениями.

Речь идет о скандале, разразившемся в 1903 г. вокруг Л. Н. Толстого, уже получившего к тому времени в прессе клеймо чудака. Скандал был таким сильным, что о нем около месяца писала пресса, причем как «малая» («Петербургская газета», «Московский листок» и пр.), так и большая («Новое время», «Новости»).

Обстоятельства скандала таковы. В 1901 г. И. Е. Репин написал портрет Толстого босиком. По слухам, узнав о картине, Толстой ответил художнику: «Благодарю вас, Илья Ефимович, что, разув меня, вы оставили на мне хотя бы панталоны» (цит. по: Петербургская газета. 1903. 6 марта). Об этом услышал художник Н. Н. Бунин и в 1903 г. выставил в Петербурге картину «Рыбная ловля», на которой изобразил Толстого и Репина, по колению стоявших в воде, без штанов, но в цилиндрах.

Число посетителей выставки Бунина, по сообщениям газет, доходило до тысячи в день. Одним из посетителей оказался сын писателя Л. Л. Толстой, который так «возмутился видимым, что немедленно послал своему отцу телеграмму, прося его совета, как поступить, чтобы с выставки была убрана картина» (Новости дня. 1903. 1 марта). Не дождавшись ответа Толстого, на выставку проник московский критик Любошиц, подошел к неприличному полотну и, выхватив карандаш, написал во всю длину холста слово «мерзость» и пригрозил всякому, кто захочет его остановить, «дать пощечину».

После этого в дискуссию включились уже известные публицисты. А. С. Суворин на страницах «Нового времени» занял компромиссную позицию: «Я не сочувствую ни этой манере писать портреты, ни манере московского журналиста писать на картине “мерзость”. Обратить на себя внимание прекрасной картиной или прекрасной статьей – трудно. Но нарисовать известного человека без штанов или написать на картине – “мерзость” – очень легко. Это называется смелостью, скандалом, наглостью» (1903. 3 марта). Ему ответил в «Новостях» теоретик символизма Ф. К. Сологуб, предлагавший рассматривать картину «с символической точки зрения и не увидеть в ней не простых рыбаков и не простые сети, а ловцов, уловляющих вселенную» (1903. 5 марта).

Сам Бунин в интервью «Новому времени» оправдывался тем, что своей картиной он не хотел унижить Толстого-писателя, но «его чудачества» художник «всегда находил нелепыми и никогда не одобрял тех, кто возводил Толстого в культ» (1903. 10 марта), в частности Репина.

История завершилась тем, что критик Любошиц получил шесть дней ареста (Московский листок. 1903. 3 апреля), а «Новое время» опубликовало ответ на произошедшее самого Л. Н. Толстого. На вопрос корреспондента: «Что скажете о картине?» – писатель миролюбиво ответил: «Ничего. Я давно уже достояние общества и потому не удивляюсь ничему» (1903. 15 апреля).

А. Л. Семенова

Новгородский университет

НОВГОРОДСКИЕ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЕ ЖУРНАЛЫ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО КОДА

Региональный культурный код – важная составляющая мировоззрения для людей, живущих на определенной территории. Материальный и духовный мир, их окружающий, формирует представление о культурных ценностях, обусловивших самобытность как территории, так и образа жизни людей ее населяющих. Периодические издания – эффективный способ передачи и сохранения культурных кодов. В региональных журналах были представлены как развернутые тексты на актуальные темы, так и публикации архивных документов, исторических материалов.

Для читателей местных журналов наибольший интерес представляли публикации о местной истории, событиях, фактах, так как отличительной чертой местных изданий была «их способность предоставлять своим читателям “идентификационную структуру” местного/регионального сообщества».

Первым изданием журнального типа в Новгороде XIX в. стал «Новгородский сборник». Он издавался Новгородским губернским статистическим комитетом. Это во многом обусловило специфику контента сборника. Всего в 1865-1866 гг. вышло пять выпусков, посвященных уездам Новгородской губернии. Статистические, этнографические, фольклорные материалы отражали особенности развития той или иной территории, ее экономики и культуры.

Журналы обществ Новгородской губернии – «Записки новгородского общества пчеловодства», «Протоколы общества врачей Новгородской губернии» – несмотря на различие контента, выполняли важ-

ную культурную миссию: они отражали деятельность обществ, проблемы и способы их решения, обсуждение злободневных вопросов на заседаниях. Наличие этого типа общественных журналов, с одной стороны, вписывало губернию в общероссийский тренд, с другой – они демонстрировали специфику жизни на Новгородчине.

Земские издания («Вестник Новгородского земства», «Сельскохозяйственный вестник Новгородского земства») доносили до читателей информацию, содействующую более эффективному развитию сельского хозяйства, а также медицины и образования на селе. Если первое издание было в большей мере адресовано местной интеллигенции, то второе – имело своим адресатом крестьянство, которое призывали к более современным способам обработки земли.

Специализированные журналы, выходившие в Новгороде, – «Криминалист», «Гусельки Яровчаты» – больше ориентировались на общероссийский контекст, хотя их просветительская миссия была очевидной.

Журналы транслировали региональный культурный код, визуализировали и вербализировали общность ценностей для новгородской публики.

К. В. Силантьев

Санкт-Петербургский университет

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЭКОНОМИСТ» (1884–1886 гг.) К. В. ТРУБНИКОВА – ДНЕВНИК ПУБЛИЦИСТА?

К моменту обращения к такому новому для себя формату издательской деятельности К. В. Трубников уже имел богатый опыт практической работы в деловой прессе и теоретического осмысления процессов и явлений этой сферы в целом. Позади были капиталистические предприятия и акционерные дела, «Биржевые ведомости» и Русское телеграфное агентство, вечерние выпуски и дополнительные приложения, часть публицистического наследия и другие медиапроекты.

Вызывает особый интерес такой жанровый подход именно в рамках деловой составляющей.

А. И. Акопов («Дискуссия о путях развития капитализма в России в российских журналах в конце XIX – начале XX веков») отмечает, что вопросы, связанные с направлением развития российской экономики, капитализмом и модернизацией, «ставились различными экономическими публицистами в российских журналах», а практическая сторона

экономической тематики заключалась в «открытом обсуждении проблем промышленности, транспорта, сельского хозяйства, финансов, коммерции и торговли».

Журнал «Русский экономист» издавался в Петербурге в 1884–1886 гг. Всего за это время вышло 5 выпусков (последний – в июне 1886 г.).

В. О. Михневич («Наши знакомые. Фельетонный словарь современников») так описывал новое начинание известного издателя: «Трубников К. В. – на диво огнеупорный человек. Сколько раз обжигался, горел и прогорал – и все существует, и все продолжает измышлять издательские гешефты! Ныне, напр., показалось было, что он совсем сгинул, а, вдруг, едва в осеннем воздухе запахло годичной подпиской, г. Трубников уж тут как тут с новой журнальной удочкой («Русский экономист») и с неувядаемым аппетитом к читательскому рублю».

К. В. Трубников, являвшийся издателем и единственным автором «Русского экономиста», подчеркивал, что «настоящее издание не есть журнал, а «дневник» нижеподписавшегося, его личный орган, содержащий в себе его взгляды и соображения» (вып. 3). В статьях и статистических материалах издание обращало внимание на финансовое положение России, развитие производительных сил страны и вопросы с этим связанные. «Взгляды и соображения» издателя отражали, как принято считать, интересы русской буржуазии, добивавшейся большего простора для частной предпринимательской инициативы и более выгодного применения капиталов.

Представляется важным проследить, соответствовало ли это действительности. Ведь в своих отдельных публицистических работах Трубников всегда подчеркивал особую вневременную значимость финансово-экономической сферы и ее грамотного ведения для государства.

И. В. Толоконникова

Московский университет

ПЬЕСА А. П. ЧЕХОВА «ЧАЙКА» НА АНГЛИЙСКОЙ СЦЕНЕ НАЧАЛА XX в. (по материалам российской и зарубежной прессы)

Самой популярной и самой «ставимой» из всех чеховских пьес в Англии начала XX в. была комедия «Чайка». Из довоенных постановок наиболее известны пять.

Впервые пьеса была успешно сыграна в ноябре 1909 г. труппой репертуарного театра в помещении «Роялти» в Глазго, в переводе и режиссуре Джорджа Колдерона. Это был первый чеховский спектакль в Англии (первой пьесой Чехова, переведенной на английский язык, было «Предложение»).

Второй раз «Чайку» поставило общество актеров «Адельфи» в марте 1912 г. Но, к сожалению, эта постановка по разным причинам (неопытность режиссера, проблемы с декорациями и др.) не была удачной.

В третий раз «Чайка» была поставлена русской эмигранткой Верой Донне – одной из основательниц лондонского театрального клуба «Художественный театр». Премьера состоялась 1 и 2 июня 1919 г. Донне воспользовалась переводом М. Фелл, где были серьезные искажения авторского текста. Персонажи не были поняты ею.

Еще одна постановка состоялась 19 октября 1925 г. в театре «Литтл». Режиссер А. Э. Филмер поставил пьесу как традиционную мелодраму. Однако спектакль был по-своему интересен, в частности тем, что на роль Треплева был приглашен тогда еще молодой, а впоследствии очень известный английский актер и режиссер XX в. Джон Гилгуд, с которым связана целая эпоха развития театра в Англии. Впоследствии он сам ставил чеховские пьесы.

Лучшей была постановка Федора Комиссаржевского (1936) в лондонском театре «Нью». В отличие от предыдущих постановок «Чайки» в Англии, спектакль Комиссаржевского не был традиционной мелодрамой. Приобщая английских актеров к достижениям новой драмы в лице Чехова, Комиссаржевский прокладывал путь реалистическому искусству в английском театре.

Итак, в довоенный период «Чайка» ставилась в Англии неоднократно, но не сразу была принята зрителями. Английский театр, в силу своей консервативности, с трудом воспринимал новые драматические формы, внесенные Чеховым. В частности, вызвало недоумение обозначение жанра «Чайки» как комедии. Режиссеры, а затем и рецензенты считали ее реалистической драмой или мелодрамой. Следует отметить, что английские постановщики часто сталкивались с теми же трудностями, что и их российские «собратья».

Большинство рецензий было посвящено пьесе, а не спектаклю, а также размышлениям о драматургии Чехова в целом, что очень показательно: при всем несовершенстве постановок англичане все же желали видеть эту пьесу на сцене.

Н. В. Фролова

Московский университет

ТЕМА ВОЛЬНОНАЕМНОГО КРЕСТЬЯНСКОГО ТРУДА У А. Н. ДРУЖИНИНА И А. А. ФЕТА В ЖУРНАЛЕ «РУССКИЙ ВЕСТНИК»

Журнал «Русский вестник» появляется в тот момент, когда жаждой к преобразованию жизни охвачены круги «образованного» общества. В России царит стремление к объединению самых различных политических группировок. Благодаря очень гибкой редакционной политике «Русский вестник» быстро становится одним из самых популярных «толстых» журналов. Его тираж уступает только некрасовскому «Современнику». М. Н. Катков стремится привлечь к сотрудничеству разноплановых авторов, подчеркивая при этом прозападническую позицию журнала. Именно с этой позиции в «Русском вестнике» рассматриваются основные вопросы современности: крестьянский, сословный, вопрос государственного устройства и др. В качестве основы всей общественно-политической программы журнала выдвинута «теория разумного прогресса», нашедшая отражение в статьях Б. Н. Чичерина, В. П. Безобразова, И. К. Бабста.

Особое место в журнале отводится крестьянскому вопросу. Журнал постоянно занимается пропагандой новых форм земледельческой деятельности, подчеркивая устарелость организации помещичьего землевладения в России и необходимость создания помещиками «рациональных хозяйств» с использованием машин, удобрений и т. п. Именно в «Русском вестнике» впервые появляется тема вольнонаемного крестьянского труда. Любопытно, что эта тема практически одновременно прозвучала в 1861 г. в очерках А. Н. Дружинина «Из дальнего угла Петербургской губернии» и его повести «Прошлом лето в деревне», посвященных изображению пореформенных изменений в деревне, и в первом цикле очерков А. А. Фета «Заметки о вольнонаемном труде».

Повесть Дружинина «Прошлом лето в деревне» публиковалась в «Русском вестнике» почти одновременно с фетовскими очерками «Заметки о вольнонаемном труде» (повесть Дружинина – 1862. №№ 2–3, 5–9; первые очерки Фета – 1862. № 3, № 5).

«Прошлом лето в деревне», по мнению некоторых исследователей, – это документальная повесть или ряд очерков, объединенных временем, местом действия, идеями и образом героя-рассказчика. Сам Дружинин

видел в них «анекдотические заметки», «заметки», или «письма о деревне», по сути, это беллетризованное повествование, которое оценивалось критикой как настоящий шедевр «и по мастерству рассказа, и по оригинальности сюжета, и по удивительной верности истине в изображении выведенных в нем портретов, и по художественности эпизодических мест в этой оживленной картине суматохи, произведенной в обществе в эпоху, избранную автором».

На фоне повести Дружинина фетовское сочинение выглядит публицистическими «заметками»: в нем нет вымысла, нет героя, нет единой непрерывной цепи событий, скрепленных причинно-следственной связью. Фетовское заглавие «Жизнь Степановки, или Лирическое хозяйство» позволяет предположить, что произведение задумывалось как автобиографическое повествование, но предмет изображения был настолько злободневен, что Катков изменил название очерков Фета на «Заметки о вольнонаемном труде», подчеркнув публицистическую составляющую.

5.6. Литературно-художественная критика: возвращенные имена, раскрытые судьбы

И. Н. Арзамасцева

Московский педагогический университет

А. К. ПОКРОВСКАЯ – КРИТИК СОВЕТСКОЙ ДЕТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Анна Константиновна Покровская (1878–1972) – библиотечный деятель, директор Института по детскому чтению, один из первых критиков советских детских изданий.

Детство и юность прошли в Н. Новгороде, где девушка из разночинной семьи влилась в левое движение молодежи, познакомилась с А. М. Пешковым. В Санк-Петербурге она налаживала библиотечную работу среди рабочих.

В 1911 г. на Первом съезде библиотекарей призвала открыть для «уличных детей» доступ в публичные библиотеки – так началась исто-

рия детских библиотек в России. При поддержке Луначарского организовала Институт по детскому чтению (1920–1930). Деятельность ИДЧ была направлена на соби́рание книг, исследования по истории детской литературы и системную критику текущей литературы. Цель была в том, чтобы «расчистить дебри» «общих мест, отживших предрассудков и избитых трафаретов». На первой конференции были поставлены, среди прочих, вопросы о новых подходах к критике, главное было в балансе между критикой художественной, педагогической и собственно детской.

Линия критики Покровской не совпадала ни с тенденциями в протопионерских и пионерских журналах и издательствах, ни с цензурной тактикой Государственного ученого совета Наркомпроса, который выпустил «Основные требования к детской книге». Начиная с 1930 г., она была оттеснена от управления процессами, однако сохраняла до конца долгой жизни высокий неформальный авторитет среди деятелей детской книги. Авторитет держался и на твердой принципиальной позиции критика, и на ее экспериментальной работе, лежавшей в основе любой оценки: прежде чем писать рецензию, книгу «проводили» – читали детям и записывали их высказывания, затем оценивали художественную сторону книги, а уже в итоге выносили педагогический вердикт.

Круг общения был и широк, и избирателен, здесь писатель Б. В. Шергин, редактор и критик И. И. Халтурин, этнографы и фольклористы О. И. Капица и В. Н. Харузина, К. Чуковский, С. Маршак. По библиотечным делам она общалась с А. М. Калмыковой, А. В. Луначарским и др.

Статьи выходили в журнале «Детская литература». Крупнейшая авторская публикация – монография «Основные течения в современной детской литературе» (1927). В архиве сохранились «Доклад о продукции кооперативн. издательств в области детской книги за 1943 и 1944 годы, прочитанный на конференции кооперативных издательств, организованной отд. Печати ЦК комсомола 29 ноября 1944 г.», «Работа Детгиза в первый период войны (1941)», тезисы «Характеристика и анализ продукции издательств детских книг за годы Отечественной войны».

В 1963 г. А. К. Покровская выступила в московском Доме детской книги.

Е. В. Бродская

Российский гуманитарный университет

ВОЗВРАЩЕННЫЕ ИМЕНА: МИФ О В. С. ВЫСОЦКОМ В СОВЕТСКОЙ И РОССИЙСКОЙ КРИТИКЕ И ЕГО ТРАНСФОРМАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

В. С. Высоцкий – поэт, актер и исполнитель собственных песен. Ныне В. С. Высоцкий цитируем, упоминаем, на слуху. Попробуем присмотреться к тому, какими смыслами нагружают понятие «В. С. Высоцкий» в современной культуре.

Фигура любого писателя и массив его произведений (или какая-то часть массива) востребованы обществом в той мере, в которой оно готово проецировать на них собственную, волнующую общество проблематику.

С одной стороны, Высоцкий – поэт, который, по сути, принадлежал при жизни к неофициальной культуре. Высоцкого знали все, он невероятно популярен, но в официальном поле его не существовало. При жизни поэт не существовал для своей аудитории в «бумажных» текстах, расходясь только в магнитофонных записях. Единственная вышедшая в СССР при жизни его публикация – в альманахе «День поэзии» (1975). Только после смерти начинается публикация его стихов в СССР: в 1981 г. выходит небольшой сборник «Нерв», несвободный от цензурных искажений. Начиная с этого момента о Высоцком начинают говорить в прессе, появляются критические отзывы о его творчестве и жизни. Однако широко издавать Высоцкого начинают только после 1991 г. Таким образом, его фигуру «апроприирует» официальная культура. И буквально в течение десятилетия, к рубежу веков, Высоцкий из «непризнанного» певца превращается в признанного классика, включенного в школьные программы. Таким образом открывается возможность проследить, как именно происходит «апроприация» непризнанного автора в «большой» литературе с последующим включением в национальный литературный канон.

В свою очередь, это включение неизбежно приводит к метаморфозам в понимании того, что представляет собой литературное наследие данного автора: из зоны спора, живой полемики его тексты перемещаются в зону «признанных образцов», а за это заплачено тем, что они теряют актуальность и остроту, подвергаясь банализации.

С другой стороны, крайне любопытно посмотреть, как «работает» с фигурой В. Высоцкого постсоветская пресса. Здесь можно выделить

несколько пиков волны интереса журналистского сообщества к Высоцкому. Юбилеи поэта становятся значимыми информационными поводами для печатных изданий и телевидения. Это 60-летие (январь 1998 г.), 65-летие (январь 2003 г.) и 70-летие (январь 2008 г.) со дня рождения, 75-летие (январь 2013 г.), 80-летие (январь 2018 г.) и оставившие менее заметный след 20-летие (июль 2000 г.) и 30-летие (июль 2010 г.) со дня смерти. Тут интересно проследить, как изменяется акцент в публикациях о Высоцком, приуроченных к соответствующей дате, – насколько «разговор о Высоцком» переключается с «актуальными темами» текущего дня.

Т. А. Гуревич

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

ТОМАС ДЕ КВИНСИ И ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ БИОГРАФИЧЕСКОГО ОЧЕРКА (по материалам мемуарных очерков «Воспоминания об озерных поэтах»)

В докладе рассказывается об одной из важнейших для английского романтизма фигур, оставивших значительный след в литературной критике – писателе, эссеисте, журналисте Томасе Де Квинси (1785–1859). Де Квинси, прозаик-визионер, писатель энциклопедических знаний, оригинальный журналист, блестящий литературный критик, в русской литературе известен в основном как автор одного произведения – «Исповеди англичанина, любителя опиума», а также нескольких эссе, относящихся к разделу «взволнованной прозы», тогда как литературно-критическое наследие автора огромно и представляет большой интерес как для русского, так и зарубежного исследователя. Литературно-критическая деятельность Томаса Де Квинси необыкновенно разнообразна, включает как критику современных ему авторов (С. Колриджа, У. Вордсворта, Р. Саути, Ч. Лэма), так и классических (У. Шекспира, Дж. Милтона, А. Поупа), древних (Гомера, Цицерона). Одним из самых интересных разделов литературной критики Де Квинси становится критический компонент мемуарных очерков, посвященных его современникам – поэтам Озерного края. Томас Де Квинси, ближайший друг Вордсворта, Колриджа и Саути, активно общавшийся с поэтами и их

семьями, оставил одни из самых ярких и правдивых воспоминаний о их жизни и творчестве. Нужно отметить, что, публикуя воспоминания о поэтах Озерной школы в журнале «Тейтс», Де Квинси боялся резких высказываний касательно исследуемых им аспектов жизни поэтов, а потому пользовался псевдонимом, подписывал мемуарные очерки как «Любитель опиума». Позже его имя было раскрыто, а воспоминания об Озерных поэтах вошли в память современников как образцы самых проникновенных биографий и самых оригинальных критических работ. Метод инкрустирования литературного-критического компонента в целое биографического очерка стал одной из отличительных черт мемуарного творчества писателя. В «Воспоминаниях об Озерных поэтах» Томас Де Квинси раскрыл себя как непревзойденного биографа, литературного критика, а также как тонкого психолога, знатока творческих душ.

О. Л. Довгий

Московский университет

ГРАФ Д. И. ХВОСТОВ – ЛИТЕРАТУРНЫЙ КРИТИК

Доклад представляет собой очередную попытку пересмотра устоявшегося мнения о графе Хвостове как о «пародийной личности», «короле графоманов», Мевии-Бавии русской поэзии и т. п. и посвящен его литературно-критической деятельности, как правило либо остающейся за скобками, либо по инерции трактуемой в ироническом ключе. Между тем граф Хвостов имеет все основания называться не только поэтологом (он осуществил полный стихотворный перевод *Art poétique* Н. Буало), но и критиком. Хвостов постоянно сетует на то, что в России нет «правдивой критики», что пишущие о поэзии «хвалят не понимают», не умеют и «порицать творения». В соответствии с поэтологическими установками классицизма Хвостов определяет предмет литературной критики, цели и задачи истинного критика – чему посвящены такие произведения, как «О пользе критики» (1810), «Н. И. Гнедичу об истинном критике 1813 года», «А. А. Писареву 1811 года о ложных критиках», «Поэт и его судьба» (1826) и др. Хвостовские критические оценки яркие, метафоричны, содержат весь набор литературно-критической топики, актуальной и по сей день: «Иным писателям скажу без всякой лестии: / По гладким их стихам хоть шаром покати...» («Н. И. Гнедичу, 1809 го-

да»); «Зоилкин выучит, как помещать в разбор / Не доказательство, но ловкий разговор, / Как книги не читав, о ней судить исправно, / Как современников своих язвить забавно. / Мысль бедную пестрить излишеством цветов, / Рассудок заменять набором колких слов... / Ты в прозе и стихах пускай не образцы, / Лавр оцупав чужой, сплетишь себе венец...» («Расилову, 1813») и т. д. Хвостовские критические разборы сочинений А. Д. Кантемира, М. В. Ломоносова, Г. Р. Державина, Я. Б. Княжнина, А. С. Пушкина, Н. М. Языкова и др. складываются в стройную систему, не видеть которую мешают застилающие глаза шаблоны восприятия этого автора. Сам Хвостов о расстановке критических сил прекрасно знал, весь арсенал критиков его поэзии был ему хорошо знаком, свою посмертную поэтическую судьбу в числе записных мишеней для насмешек он предвидел и не раз рисовал в стихах портрет такого горькритика: «Иной себя в числе судей отличных числит, / По имени творца о сочиненьи мыслит; / Когда, к несчастью, постыл творец ему, / Поэмы не читав, наперекор уму / Болтает и кричит: «неясны мысли, плоски, / Безвкусные стихи, шероховаты, жоски...» («А. А. Писареву 1811 года о ложных критиках»). Хвостов не просто знаток теории поэтической науки. Он активный литературный критик, показывающий на практике, как различать «темные и яркие цветы» в поэтических произведениях; умеющий отражать критический удар. Настало время объективно оценить литературно-критическую сторону его творений, отрешившись от шаблонов и штампов.

Е. А. Закрыжевская

Московский университет

НИНА БЕРБЕРОВА И БОРИС БУТКЕВИЧ: ИСТОРИЯ ОДНОЙ НЕВСТРЕЧИ

Борис Буткевич (1895–1931), пожалуй, как никто из младшего поколения писателей-эмигрантов первой волны подходит для того, чтобы говорить о «возвращенных именах».

Долгое время он был известен в основном благодаря беглому упоминанию в мемуарах Нины Берберовой. Однако в последние несколько лет Буткевич – его жизнь и творчество – вызывают живой интерес у читателей и исследователей: в 2018 г. энтузиастами был собран двухтомник (правда, электронный) его сочинений, начиная с 2020 г. появи-

лось несколько статей за авторством И. В. Силантьева и Ю. В. Шатина, посвященных поэтике произведений Буткевича.

Так, представляется бесполезным добавить штрих к малоизученной биографии писателя, а именно рассказать подробнее о том, как Берберова, редактировавшая в 1926 г. парижский журнал молодых эмигрантских писателей «Новый дом», пыталась устроить литературную судьбу Буткевича. Тем более, что в нашем распоряжении имеются неизданные письма последнего к ней.

Буткевич был профессиональным военным, участником Первой мировой и Гражданской войн. Оказавшись во Владивостоке в начале 1920 г., он стал членом литературно-художественного объединения (ЛХО, фактически филиал ЛЕФа), вокруг которого сконцентрировалась вся культурная жизнь города. В 1922 г. Буткевич вместе с Всеволодом Ивановым и другими писателями, принял участие в альманахе «Парнас между сопок», вероятно, в том же году эмигрировал в Китай. Побывав в двух крупных центрах русского рассеяния – в Харбине и Шанхае, поняв, что не сможет заработать там на жизнь литературным трудом, в середине 1920 гг. Буткевич перебрался в Европу. Однако осесть в литературной столице диаспоры, Париже, ему не удалось. Буткевич работал портовым грузчиком в Марселе, первое время пребывания там он продолжал писать.

Из его марсельских впечатлений родился рассказ «О любви к жизни», посланный затем в «Новый дом», который и привлек особое внимание Берберовой. Сама начинающая писательница, Берберова захотела покровительствовать талантливому провинциалу и предложила встретиться в Марселе во время стоянки поезда, в котором она возвращалась из Канн в Париж, но, как Берберова вспоминала позднее в автобиографии, Буткевич на встречу не пришел, а отправил своего друга «с глупым лицом и повадками провинциала», чтобы тот извинился перед ней.

Письма Буткевича к Берберовой свидетельствуют о том, что была по крайней мере ещё одна такая «невстреча» и Берберова проявила известное упорство, пытаясь увидеться с автором понравившегося рассказа, но он так и не появился. Это отчасти говорит в пользу предположения Н. Гребенюковой о том, что подошедший к Берберовой «маленький <...> скромно одетый, курносый» человек был не кто иной, как... Борис Буткевич. Обнаружив, какое невыгодное впечатление произвел, он поспешил ретироваться, предварительно мистифицировав свою новую знакомую.

Помимо описания этого курьезного случая письма Буткевича к Берберовой содержат главным образом печальную хронику утраченных надежд, когда необходимость тяжелого физического труда отбирает у одаренного человека сначала всякую возможность заниматься творчеством, а затем и любовь к жизни, и само желание жить.

Бесспорно, публикация этих писем помогла бы раскрыть судьбу писателя-одиночки, оказавшегося вдали от родины, вне литературной среды, чей голос тем не менее достиг почти через сто лет слуха современного читателя.

Т. В. Зверева

Удмуртский университет

ЖУРНАЛ «КУКАРТ» КАК КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ

Журнал «КукАрт» (1992–2006) посвящен проблеме функционирования куклы в системе человеческой культуры. Помещая куклу в центр культурного поля, создатели журнала воссоздавали новую историю человечества, увиденную сквозь призму отношений «человек – кукла». Однако, нацеленный в первую очередь на решение проблем театра, журнал в скором времени погрузился в антропологическую проблематику.

Особое место «КукАрта» в постсоветском пространстве обусловлено тем, что журнал не только освещал проблемы театра кукол, но и порождал определенную культурную среду. В этом аспекте следует говорить о попытке глобального культурного проекта, связанного с ревизией куклы, как следствие, – с ревизией человека и его места в мире.

Благодаря различным дискурсивным практикам журнал предельно расширил читательскую аудиторию и стал местом пересечения «языков культуры». Радикальность «КукАрта» заключалась в конструировании особого смыслового пространства, в котором несовместимые между собой дискурсы не враждовали между собой, а взаимодействовали друг с другом. «КукАрт» также стал полигоном, на котором вырабатывалось искусство подлинной полемики, рассчитанной не на уничтожение, а на конструктивный диалог.

«КукАрт» выходил за рамки жанровых границ, являя собой причудливое сочетание «альманаха», «периодического журнала» и «сборника». С одной стороны, в нем появлялись рецензии, обращенные к те-

кущим событиям театральной жизни, с другой – работы, посвященные общим философским проблемам; новейшие материалы печатались рядом с хрестоматийными текстами; право голоса обретали теоретики-искусствоведы и практики-режиссеры; наконец, в пространстве «КукАрта» объединялись представители разных времен и культур.

К настоящему моменту «КукАрт» остался одним из немногих не-оцифрованных журналов. Не имея цифровой версии, он, однако, вполне выдерживает конкуренцию со множеством гуманитарных изданий. Ауральная ценность «КукАрта» напрямую связана не только с культивируемым им пространством свободы, но и с его материальной воплощенностью и малотиражностью. Оппозиция индивидуальное/массовое в человеческой культуре по-прежнему соотносена с аксиологией: безусловной ценностью обладает только то, что единично и неповторимо.

С. А. Казакова

Московский университет

АЛЕКСЕЙ КРУЧЕННЫХ КАК ЛИТЕРАТУРНЫЙ КРИТИК И ОЧЕВИДЕЦ ЭПОХИ

Алексей Елисеевич Крученых (1886–1968) важен для отечественной культуры не только как видный поэт, теоретик искусства, радикальный реформатор русского языка, создатель зауми, мемуарист, издатель, художник, но и как литературный критик, тщательно освещавший творчество современников, щедро откликавшийся на факты культурной жизни. Вместе с тем наследие Крученых недостаточно исследовано с этого ракурса и заслуживает более серьезного изучения. Цель доклада – охватить литературно-критические заметки и статьи Крученых, собрать в том числе никогда не публиковавшиеся материалы из Российского государственного архива литературы и искусства, посвященные видным деятелям современной эпохи, систематизировать работы разных лет, сформулировать оценки и предпочтения поэта.

Доклад основывается на архивных материалах из фонда Крученых в РГАЛИ (Ф. 1334. Оп. 1 и 2). Диапазон имен, которым «речетворец» в разное время посвятил литературно-критические статьи, варьируется от Есенина до Пастернака. Так, для понимания литературного процесса и отношений между участниками различных по духу и не-

редко конфликтовавших объединений интересны полемические отзывы Крученых с достаточно резкими оценками «Проделки есенистов», «Псевдокрестьянская поэзия (Есенин и его евангелисты)», «Чистка поэтов. А. Безыменский». Безусловно, много статей Крученых посвятил соратниками и во многом близким собственной поэтике современникам: «Велимир Хлебников. К десятилетию со дня смерти» (в соавторстве с Н. Н. Асеевым), «Что дал Леф русской литературе», «Выброшенный Пастернак», «Маяковский и Пастернак», «Об опере “Победа над солнцем”». Крученых в том числе выполнял роль хроникера эпохи, подводил итоги сделанному в литературе главных поэтов века (статьи «Два гроба – Гумилев и Ахматова», статьи о поэзии Ахматовой, Блока, Гумилева).

Литературно-критический взгляд Крученых интересен тем, что он был очевидцем эпохи, прожившим гораздо дольше по сравнению с большинством фигур отечественного авангарда, современником многих ярких авторов и деятельным участником литературного процесса. Интересны оценки Крученых и как представителя наиболее радикального лагеря русского литературного авангарда, смелого экспериментатора в области языка и книжного дизайна, чьи суждения о литературе и поэзии нередко были хлесткими, непримиримыми и вместе с тем точными, отражали важные дискуссии в творческой среде. Именно поэтому литературно-критическое наследие Крученых заслуживает дальнейшего исследования.

Н. А. Коршунова

Институт искусствознания

В. П. ИВИНГ – АРТИСТ, БАЛЕТНЫЙ КРИТИК, ПЕДАГОГ

В докладе идет речь о деятельности Виктора Петровича Ивинга (наст. фам. Иванов) (1888–1952). Ивинг начинал свою карьеру как танцовщик, выступавший на частных театральных сценах. Профессионального хореографического образования он не получил, окончил юридический факультет Московского университета и сделался театральным завсегдатаем. Посещая в начале 1910 г. Мамоновский театр миниатюр, он познакомился со своей будущей женой, танцовщицей А. Н. Комнен, и вскоре решил выйти на сцену. Там же, в Мамоновском, с успехом танцевал и брат Ивинга, художник-карикатурист Е. П. Иванов, извест-

ный публике под псевдонимом Мак. Оба брата (в первую очередь Мак) были знаменитыми тангистами – исполнителями танго, очень популярного в 1920 гг.

Ивинг начал писать о танце и балете в 1923 г. Именно на 1920 гг. приходится самый плодотворный период его критической работы: он публиковал по несколько статей в неделю, освещая практически все события (балетные премьеры в Большом театре, экспериментальные постановки молодых хореографов, выступления различных пластических студий). Статьи Ивинга появлялись в «Известиях», «Правде», в многочисленных специализированных изданиях – «Рампа» и «Новая рампа», «Театр и музыка», «Зрелища», «Новый зритель», «Жизнь искусства», «Программы государственных академических театров», «Современный театр» и др.

В 1930 г. он продолжал писать, но значительно меньше. Постепенно интересы критика сместились в сторону народного танца. В 1940 г. он закончил диссертацию по теме «Русская народная пляска» и приступил к педагогической деятельности. Ивинг преподавал в 1940–1941 и в 1946–1952 гг. в ГИТИСе, в 1943–1947 гг. в МХУ.

О. Н. Купцова

Московский университет

ИРИНА ПАВЛОВНА УВАРОВА-ДАНИЭЛЬ – ТЕАТРАЛЬНЫЙ КРИТИК И ЖУРНАЛЬНЫЙ ИЗДАТЕЛЬ

Ирина Павловна Уварова-Даниэль (1932–2021) известна как сценограф, историк и теоретик театра, искусствовед, литературовед, мемуарист. Ее вклад в театральную и художественную критику и журналистику почти полувекового периода (1970–2020 гг.) еще предстоит осознать, проанализировать, оценить.

В течение более двадцати лет (1970–1991) И. П. Уварова работала редактором отдела сценографии и театра в журнале «Декоративное искусство СССР», создавая летопись театра всех советских республик через его сценографическую составляющую. Семидесятые годы Уварова считала временем сценографической революции и позже справедливо полагала, что последующее движение к «визуальному театру», «театру художника» на рубеже XX–XXI вв. было подготовлено поколением Д. Л. Боровского, Д. Д. Лидера, В. Мазураса, Э. С. Кочергина

и др. В 1976 г. по материалам ленинградской персональной выставки Кочергина Уварова написала книгу, включив в нее обобщающее описание не только кочергинской сценографии, но и некоторых его современников. Книга эта в свое время не была опубликована. Фрагменты из нее увидели свет в газете «Экран и сцена» только в 2022 г. Своим главным достижением в журнале «Декоративное искусство СССР» сама Уварова считала выпуски тематических номеров и тематических блоков статей, прежде всего связанных с куклой (1978. № 2; 1983. № 12.) и с ее любимым Серебряным веком (1991. № 3. Номер был посвящен памяти З. Г. Минц). Тематические номера выстраивались Уваровой как единое целое (словесное и визуальное), как сложный ассоциативный монтаж специально написанных статей и републикаций; художественных, критических и научных текстов, приведенных полностью или во фрагментах. Именно в тематических номерах «Декоративного искусства СССР» были найдены те принципы, которые стали позже индивидуальными особенностями Уваровой как журнального издателя.

Кукла и кукольный театр – центральные исследовательские темы И. П. Уваровой. Возникший в начале 1990 г. журнал «КукАрт» (при одноименном театральном фестивале) стал практически сразу ее персональным авторским проектом. За исключением первого выпуска все остальные номера (всего их вышло 11; последний номер – двоянный /№ 10–11/ – издан в 2006 г.) планировались как тематические и были связаны с темой куклы в мировой культуре. Все та же монтажная композиция, соединение разноплановых и разновременных публикаций характеризовали «КукАрт», но в этом издании появилась еще и особая ироническая, игровая интонация (с мистификациями, псевдонимами-масками, контрастами между учеными, серьезными и откровенно балаганскими материалами и прочее). Каждый номер «КукАрта» имел свой дизайн, соотнесенный с темой выпуска. Образцом для «КукАрта» послужил мейерхольдовский журнал «Любовь к трем апельсинам» (1914–1916), выходивший при петроградской Студии на Бородинской.

По сути дела, и семь «сборников с веревочками» (так они назывались между «своими» из-за особенностей дизайна с открытой прошивкой страниц) – то есть сборники материалов стенограмм лаборатории режиссеров и художников театров кукол, выходившие с 1999 по 2008 г. (параллельно «КукАрту»), – представляли специфический вариант ежегодного альманаха с набором любимых И. П. Уваровой тем, рифмующихся между собой (обряд, кукла, балаган, Мейерхольд, Серебря-

ный век, «театр художника», перформанс и др.). Содержание занятий в лаборатории и сборников материалов этих лабораторий совпадали лишь частично, дополняя друг друга.

К театрално-критическим заслугам Уваровой относится и ее устная критика (экспертное обсуждение театральных спектаклей), а также проведение совместных научно-творческих «встреч» (в частности, в клубе «Ученая собака» программы «Узкий взгляд скифа» во время московской Всемирной Театральной олимпиады 2001 г. и на ежегодных лабораториях режиссеров и художников театров кукол СТД).

Ю. А. Матвеева

Музей истории российской литературы

ПОЭТ И ИЗДАТЕЛЬ П. И. ШАЛИКОВ В РОЛИ КРИТИКА И РЕЦЕНЗЕНТА

Петр Иванович Шаликов (1768 или 1767–1852) – известный поэт, редактор и издатель. На протяжении четверти века (1813–1838) он был редактором «Московских ведомостей», издавал журналы «Московский зритель» (1806), «Аглая» (1808–1812) и «Дамский журнал» (1823–1833), в котором печатал небольшие статьи, переводы, известия о модах, стихи. Автором большинства публикаций был сам издатель, заслуживший за свои стихи для дам прозвище «кондитера от литературы». Но критиком Шаликова не называли и не считали. А между тем он – автор рецензий и критических заметок, в том числе на сочинения А. С. Пушкина. Его небольшие критические статьи о творчестве Пушкина вполне вписывались в общий хор комплиментарных отзывов, которые печатались на страницах газет и журналов в начале 1820-х гг. Однако они имели свои отличительные черты. Особого внимания заслуживают рецензии Шаликова на выход в свет первых двух глав «Евгения Онегина», опубликованные в «Дамском журнале» (1825. Ч. 9. № 6; 1826. Ч. 16. № 21).

В отзыве на первую главу после общих слов о таланте автора, «всеми оцененного по достоинству», Шаликов, как бы не замечая иронического тона Пушкина в романе, встает на защиту женщин: им «не чуждо вдохновение», чувства их глубоки и искренни. По сути, Шаликов, следуя во многом традиции Н. М. Карамзина, создает образ идеальной читательницы. Еще более необычен его критический отклик в сти-

хах о второй главе «Евгения Онегина» – единственный в своем роде. Небольшое по объему стихотворение содержит все элементы критической статьи: общая характеристика автора, краткий пересказ, оценочное суждение, рекомендации, как воспринимать роман читателям, общие выводы. Критические статьи и заметки Шаликова весьма достойны отдельного внимания; они, с одной стороны, оригинальны, с другой – отражают общие установки в критике пушкинского времени.

М. В. Михайлова

Московский университет

ТЕАТРАЛЬНОСТЬ КАК ВЕДУЩИЙ ПРИНЦИП ИЗОБРАЖЕНИЯ В «НЕЗАМЕЧЕННОЙ» ПРОЗЕ МАРИИ ВЕГИ (1898–1980)

Мария Вега (урожденная Волынцева, 1898–1980) уже известна читающей публике как поэт. В 2009 г. в издательстве «Водолей» вышла книга ее стихотворений и писем «Ночной корабль», однако она не была должным образом отрецензирована. Также не была осмыслена творческая индивидуальность поэтессы. Между тем завесу над формированием личности, художественного своеобразия ее текстов приподымают ее романы – «Бронзовые часы» (1958) и «Бродячий ангел» (1959), опубликованные тем же издательством в 2022 г. Во втором романе Муся Ясинцева, замороженная жизнью своей бабушки, знаменитой петербургской актрисы Александры Карловны Брошель (в романе она выступает под именем Александры Клодель), домысливает недостающие эпизоды ее биографии, дабы было кого боготворить и кому поклоняться. Одновременно Муся творит собственный автомиф, показывая, какие события и обстоятельства жизни делают человека поэтом, писателем, художником. Но главной точкой притяжения для героинь обоих романов становится театр. Любовь к сцене не только превращает обычную женщину середины XIX столетия в поборницу женских прав, но и делает ее героиней, сотворившей трагедию из собственной жизни (Александра Клодель, расставшись со сценой, умирает). Сквозь призму «театральности» Муся рассматривает все происходящее: люди из ее окружения становятся «действующими лицами» воображаемых спектаклей, а приверженностью театру измеряется нравственный потенциал личности. Так, Муся (и скрывающийся за нею автор) становятся режиссерами собственной

жизни, а театр XX в. под пером Марии Веги преобразуется в неомиф, созданный с помощью акмеистической поэтики.

А. В. Нестеров

Московский лингвистический университет

ПУБЛИКАЦИИ СТИХОВ Ю. А. КАЗАРНОВСКОГО В ЖУРНАЛЕ «ОГОНЕК» В 1935 г. И РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ИЗДАНИЯ

Имя поэта Юрия Александровича Казарновского сейчас чаще упоминается в контекстах биографии О. Мандельштама: Казарновский оказался одним из последних свидетелей, который в лагерных мытарствах пересекся с Мандельштамом перед его смертью – во Владивостокском пересыльном лагере. Об этом писала Н. Я. Мандельштам, специально распрашивавшая Казарновского в Алма-Ате в 1950 гг., а следом за ней, постепенно уточняя обстоятельства, – ученые-мандельштамоведы.

В лагерях Казарновскому довелось оказаться дважды. Первый пятилетний срок он получил по статье 58-4-11 в 1928 г. – и оказался на Соловках вместе с В. Кемецким, Д. Лихачевым и другими. Второй пятилетний срок, по статье 58-10, ч. 1, за «антисоветскую агитацию в нетрезвом виде и восхваление троцкистов», получил в 1938 г.

Другой контекст – в 1988 г. о Казарновском-поэте вспоминает Е. Евтушенко в рамках проекта «Русская муза XX века» – и стихи Казарновского начинают всплывать из забвения, но случайно и несистемно.

Казарновский – поэт не первого ряда, но его голос довольно интересен и узнаваем.

В контексте его биографии, и в рамках общего понимания советской эпохи 1930 гг. представляет интерес сотрудничество поэта с журналом «Огонек» между двумя арестами, точнее в 1935 г. (до второго ареста Казарновский также успевает издать в 1936 г. небольшую книжку стихотворений, не сохранившуюся в библиотечных собраниях).

В интересующий нас период, с 1934 г., «Огонек» публикует 36 номеров в год. В каждом номере – примерно 2 стихотворения, авторы их повторяются нечасто. В основном, это поэты, такие как М. Алигер, Н. Асеева, С. Михалкова, Я. Смелякова. В качестве поэта-фельетониста чаще других появляется Николай Васильев. И на этом фоне появление поэта, недавно вернувшегося из лагерей, в пяти номерах за один год (№№ 1, 8, 12, 24, 36) весьма необычно.

Перед нами, несомненно, определенная редакционная политика (не исключаяющая и некоторые редакционные связи). Видимо, запрос на стихи на случай, но проникнутые подчеркнутой субъективностью, отвечал желанию редакции «Огонька» попасть в тон формирующейся именно в 1934–1935 гг. советской «нормализации» – создание СП СССР, некоторое (недолгое) разрешение «буржуазного лиризма» (типичным примером тут можно счесть более позднюю, 1937 г. картину Пименова «Новая Москва»). Период этот оказался крайне недолгим, а отъезд главреда журнала, М. Кольцова в Испанию, где шла война, привел к изменению и коррекции журнальной политики – стихов в журнале стало меньше и все они несли гораздо большую идеологическую нагрузку, являясь уже совсем рифмованными агитками.

В. И. Новиков

Московский университет

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ И ПРАГМАТИКА ВОЗВРАЩЕНИЯ. КАК ПАМЯТЬ КУЛЬТУРЫ ПРЕОДОЛЕВАЕТ ЗАПРЕТЫ И ЗАБВЕНИЕ

Феномен «возвращенного имени» в современном культурном сознании восходит к 1986 г., когда весной в связи со столетием со дня рождения Н. С. Гумилева появились публикации его стихов, а в декабре в журнале «Москва» к советскому читателю впервые пришел В. В. Набоков как автор «Защиты Лужина». С этого момента «процесс пошел», развиваясь вширь и вглубь, и в известном смысле продолжается донныне.

«Возвращение» имен вызвано к жизни двумя негативными историческими факторами – цензурным запретом и читательским забвением. Процесс воскрешения литературных имен шел сразу по двум направлениям. Во-первых, это была интенсивная публикация прежде запрещенных текстов и реконструкция биографий их создателей (Замятин, Гумилев, Ходасевич, Набоков, Введенский, Хармс, Шаламов, Лидия Чуковская, Евгения Гинзбург – вплоть до Бродского и Довлатова). Во-вторых, введение в активный оборот имен и произведений, незаслуженно остававшихся в тени. Закономерным было появление в издательстве «Художественная литература» серии «Забывтая книга», где в мягких обложках большими тиражами выходили Л. Добычин, К. Вагинов, Б. Лившиц, К. Большаков (чей роман «Бегство пленных» был

подготовлен Н. А. Богомоловым), легендарная книга пародий Э. Паперной, А. Розенберга, А. Финкеля «Парнас дыбом» и др.

Идея возвращения обладает большим духовно-поэтическим потенциалом, она эмоционально и музыкально воплощена в стихах многих эмигрантов и изгнанников – от Г. Адамовича («Когда мы в Россию вернемся... о, Гамлет восточный, когда?..», 1936) до А. Галича («Когда я вернусь...», 1974). Вместе с тем у нее есть и культурно-прагматическая сторона: подготовка изданий, изучение биографий, проведение конференций и памятных вечеров, медийная поддержка воскрешаемых литературных имен (журналы, газеты, радио и телевидение, Интернет).

Здесь требуются «труд и постоянство», готовность отстаивать имя и репутацию своего, так сказать, «культурного героя». Таков фундаментальный труд Н. А. Богомолова «Собиратель. Иван Никанорович Розанов и его время» (2021). Для автора настоящего доклада личным «культурным героем» стал филолог и поэт М. В. Панов, которому посвящена документальная повесть и ряд статей.

Впечатляющий пример плодотворного «культуртрегерства» последних лет – работа поэта и критика Бориса Кутенкова по возвращению и сохранению имен молодых поэтов, рано ушедших из жизни. Это литературные чтения «Они ушли. Они остались» и вышедшие на их основе две мемориальных антологии «Уйти. Остаться. Жить».

Несправедливые гонения, цензурный гнет, непонимание публики, преждевременные смерти – все это вечные факторы писательских судеб. В наше время к этому добавляются и диктат коммерции, и утрата литературой былого социального статуса. В этих условиях роль литературоведов, критиков, журналистов по возвращению в культуру достойных имен неуклонно возрастает.

Е. Н. Пенская

Высшая школа экономики

«ДОКТОР ПУФ» 1920–1930 гг. ЛИТЕРАТУРНАЯ И ТЕАТРАЛЬНАЯ КРИТИКА ВИКТОРА ГИНЗБУРГА (ТИПОТА)

Типот (Гинзбург) Виктор Яковлевич (11/13.05.1893, Одесса – 20.10.1960, Москва) известен как драматург, режиссер, журналист, создатель театра миниатюр и московского Театра сатиры. Театральная деятельность его не изучена системно и последовательно, но доста-

точно хорошо известна. Истоки ее еще в студенческие годы связаны с сестрой, впоследствии известной писательницей, филологом Лидией Яковлевной Гинзбург. Однако его публицистика и литературно-театральная критика осталась на периферии свидетельств мемуаристов (Г. М. Ярон) и исследовательского внимания. Между тем он активно публиковался в журнале «Новый зритель» и других сатирических журналах 1920 гг. В качестве критика и теоретика пародийно-сатирического жанра составлял свои «кулинарные» рецепты, изобретал «зрелищное» меню в духе В. Ф. Одоевского – доктора Пуфа, к которому нередко апеллировал в своих статьях. В РГАЛИ сохранились два варианта неопубликованной статьи «Дурная традиция». В первом, черновом, обосновывается тождество невкусной, испорченной пищи, плохо приготовленных блюд и пошлости в искусстве. И то, и другое, по мнению автора, – брак, пагубно воздействующий на вкусовые качества, пищеварение и зрительское восприятие. Жанр обзоров Типот называл «стряпней для сцены» – «открытой сценической кухней». Рина Зеленая вспоминала мастерство словесной игры, которым владел Типот, и описывала гастрономические эпизоды, им разыгрываемые. Россыпь его театрально-критических высказываний, мимолетных замечаний и обстоятельных рассуждений сохранилась в эпистолярном наследии, в критических статьях, публицистических обзорах, публиковавшихся в периодике 1920 гг. Типот-критик остался в тени Типота-театрального практика. Его наследие еще предстоит собрать и оценить.

Е. М. Раскатова

Ивановский университет

М. А. Миловзорова

Ивановский политехнический университет

«Я СОГРЕЮСЬ ДУШОЙ В ТЕАТРЕ, ЧТО СЕГОДНЯ БЕЗ СРЕДСТВ ГОРИТ...»: ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ИВАНОВСКОГО МОЛОДЕЖНОГО ТЕАТРА («ТЕАТРА Р. М. ГРИНБЕРГ») В КУЛЬТУРНЫХ ТЕКСТАХ ЭПОХИ

«Оттепель» в СССР в определенной степени отражала общеевропейскую тенденцию демократизации культуры, понимаемой как «культура для каждого», в противопоставлении «культуре для всех», и рожда-

ла новые культурные практики. На этой волне, понимаемой властью и как поощрение организации народных коллективов, в 1957 г. в Иванове Р. М. Гринберг создала уникальный поэтический театр. Архив, созданный режиссером, сохранил собрание материалов СМИ, обращение к которым позволило не только уточнить детали истории этого театра, но и исследовать процесс конструирования образа театра в культурном пространстве города и страны.

Р. М. Гринберг создавала поэтический театр, смело обращаясь к творчеству российских поэтов разных поколений, особенно к резонансной поэзии современников (А. Вознесенского, Б. Окуджавы, В. Высоцкого, и др.); не боялась экспериментов (приглашение на спектакль «Мозаика» в качестве художника-оформителя Э. Неизвестного); работала с авторами, актерами, зрителями, следуя традициям Б. Брехта и Ю. Любимова. Для компетентной оценки театральных экспериментов Р. М. Гринберг приглашала известных журналистов (О. Кучкина, Г. Ужова и др.), добивалась публикаций о театре в СМИ («Советская культура», «Литературная газета», «Комсомольская правда»); специально готовила материалы о премьерах, актерах, гостях и наградах. Режиссер внимательно и настойчиво вычитывала тексты и тщательно прорабатывала образ театра, который должен был сложиться у современников, горожан, власти. Еще один тип публикаций в СМИ – мнения ивановских зрителей и гостей города, среди авторов – студенты, интеллигенция, рабочие. Театр Гринберг формировал нового зрителя, который становился участником театральной политики: его мнение изучалось (лаборатория ВТО) и учитывалось при определении репертуарной и гастрольной перспектив.

Еще один важный прием имиджевой стратегии Р. М. Гринберг – приглашение в театр авторов (репетиции, мастер-классы, встречи с актерами); вокруг приездов некоторых создаются резонансные ситуации (Е. Евтушенко, «Поезд Москва-Иваново») и т. п. Эти культурные героини времени, в свою очередь, рассказывали о «редком художественном явлении в провинции» в столичном профессиональном сообществе, активно включали творческий коллектив в культурную жизнь крупных городов страны.

Благодаря созданию собственной «театральной мифологии» Театр Р. М. Гринберг менял культурную атмосферу города, стирал границы «столица-провинция», демонстрировал возможности и перспективы развития современного театра.

Перестройка на некоторое время отменила необходимость «героической мифологии» культурных начинаний, и театр Р. М. Гринберг символично сгорел.

А. С. Сотникова

Московский университет

ЖЕНСКИЕ СУДЬБЫ В ТВОРЧЕСТВЕ ВАЛЕРИИ ПЕРУАНСКОЙ (1920–2011)

Женская проза имеет продолжительную историю, при этом путь женщин в литературу всегда осложняется нередкой оценкой их творчества как явления второго ряда. Однако уже доказано, что в женской литературе имеется собственная незаурядная философия, связанная с размышлениями о положении в обществе, о месте в историческом и литературном процессе. Неудивительно, что в работах авторов-женщин центральными фигурами становятся сами женщины, а внимание сосредотачивается на их судьбах.

Валерия Перуанская (1920–2011) – член Союза журналистов СССР и Союза писателей СССР, автор повестей и рассказов, многие из которых неоднократно были переведены на иностранные языки. Несмотря на это сегодня ее имя почти забыто. В 1982 г. выходит первое издание сборника «Зимние каникулы», в котором женские судьбы становятся центральным предметом изображения. Однако книга не получила должного признания при своем появлении. В рецензиях просвечивал «советский дискурс», они скользили большею частью по поверхности и не раскрывали проблематики произведений. Оценка сводилась к идеологической составляющей, и отдельно анализу женских образов, их тонкому психологизму практически не было уделено внимания.

Для повестей Перуанской из сборника «Зимние каникулы» («Бабушка», «Кикимора», «Зимние каникулы») характерен глубокий анализ душевных процессов в переломные моменты жизни женщин. Героини скованы рамками социально навязанных ролей: хранительница домашнего очага, мать, примерная дочь и т. п. Так или иначе они пытаются соответствовать данной модели поведения и живут по инерции. Осознание себя, постижение смысла собственной жизни или понимание его отсутствия наступает в переломный момент, что является сюжетообразующим фактором. Внешние события становятся катализатором внутреннего переворота, перемен в восприятии действительности, переосмысления событий прошлого, хотя порой это прозрение наступает слишком поздно. Перуанская обращается к мотивам памяти, одиночества, нереализованности. Бабушка в одноименной повести воплощает христианский идеал терпения, она по-

свящает свою жизнь заботе о семье, уюте и материальном благе, а в итоге оказывается выброшенной из привычного мира, созданного ее же руками, и осознает бессмысленность существования, в котором не было места для заботы о себе. Майя («Зимние каникулы») – студентка, не нашедшая призвания в выбранной профессии. Самовлюбленная и эгоистичная, она попадает в нетипичные для себя условия, в которых открывает не только новые, позитивные стороны своего характера, но и иные варианты развития собственной судьбы. На протяжении всего повествования девушка пытается найти в себе силы для протеста против навязанного взрослыми жизненного идеала и предопределенного будущего.

В своей прозе Перуанская создает обширную галерею героинь разной судьбы и разного мироощущения. Всех их объединяет движение от неосознанного выстраивания жизни по традиционно заложенным моделям к осмысленному восприятию собственной судьбы. При этом характерно, что финалы у писательницы чаще всего открытые: неизвестно, насколько полезно для героинь было прозрение, хватит ли у них сил противостоять обстоятельствам.

Обращение к прозе Перуанской, созданной в 1960–1970 гг., показывает, что в недрах литературного процесса вызревала «другая литература», представленная в основном женскими именами, которая предпочитала не идеологизацию жизни (как в произведениях писателей «оттепели»), не «почвенничество» (как деревенщичество), а обращение к выявлению личностного начала в человеке, своего рода «персонализацию» индивидуума.

Л. Г. Хорева

Российский гуманитарный университет

АНДРЕЙ БОЛОТОВ: ЛИТЕРАТУРНО-ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ИСКАНИЯ XVIII в.

В историю культуры А. Т. Болотов прочно вошел как ученый-энциклопедист и просветитель. Еще современники оценили его вклад в организацию и развитие садово-паркового искусства, совершенствовании военного дела, административных реформ провинциальной России XVIII в. Однако фигура А. Т. Болотова как литературного критика долгое время оставалась за скобками интереса литературо-

ведов. Между тем его «Жизнь и приключения Андрея Болотова, описанные самим им для своих потомков», впервые полностью опубликованные в виде приложения к журналу «Русская старина» в 1873 г., открывают феномен Болотова как литературного обозревателя и критика, полемически решая вопрос о круге чтения дворян России XVIII в.

По справедливым замечаниям современников, в России указанного периода буквально по пальцам можно было бы пересчитать дворян, которые увлекались чтением, либо читали художественную литературу. Помещики, в поместье которых можно было бы найти библиотеки, были уникальным явлением не только в Тульской губернии.

А. Т. Болотов принадлежал к тем немногим дворянам, которые посвятили чтению и комментированию художественной литературы большую часть своей жизни. В своих «Записках...» А. Т. Болотов подробно описывает круг своего чтения, сопровождая это описание критическими замечаниями, став, таким образом, одним из первых литературных критиков своего времени.

«Телемах» Фенелона, «Аргенида» Баркляя, «Житие Клевеланда» и «Маркиз Г.» Прево де Экзиля и ряд других получили признание А. Болотова, который в своих «Записках...» прямо и косвенно признает их безусловную ценность для юношества и дворянского сословия в целом, апеллируя к воспитательной составляющей этих книг, которые наглядно демонстрируют, что пороки становятся причиной неисчислимых бедствий, обрушивающихся на головы главных героев. Второй момент, который красной нитью проходит через многостраничный труд знаменитого тульского просветителя, не менее интересен, хотя и не так очевиден при первом прочтении. Болотов не случайно ставит во главу угла сочинения, разрабатывающих античные темы, поскольку в России в это время формируются две противоположные эстетические идеи: первая – убежденность, что только православная («греко-российская») Церковь сохранила христианское учение в чистом виде. Очерчиваемая религиозная преемственность между Древней Грецией и Российской империей связана с эпохой правления Екатерины II и с нереализованным греческим проектом, на который указывают имена внуков императрицы – Александр, Константин. Вторая, противоположная тенденция, заключалась в том, что в России активно утверждались идеи универсального христианства, объединяющего западную и восточную ветви. Спор о роли Церкви в жизни общества станет одним из противоречий между «славянофилами» и «западниками».

Сам А. Болотов всегда отдавал предпочтение православию, но его близость к западноевропейской культуре, обусловленная его службой в Кенигсберге, его выходящие за рамки православных канонов суждения позволяли Церкви рассматривать его подход как непопустительную вольность, сближавшую автора с католицизмом. Отказываясь от мысли открыто заявить о своей приверженности идее универсального христианства, А. Болотов обращается к теме анализа античных идей, которые в указанный период мыслились как метафорическое отражение католических канонов.

Чэн Лян

Московский университет

СУДЬБА ЗАБЫТОГО ПИСАТЕЛЯ – СКИТАЛЕЦ (С. Г. ПЕТРОВ, 1869–1941)

В современном литературоведении существует заметная тенденция обращаться к забытым и не изученным именам, что дает возможность для пересмотра и углубленного анализа конкретного исторического периода. Исследование литературного наследия Скитальца находится в русле этой тенденции.

Скиталец (псевдоним С. Г. Петрова, 1869–1941) – писатель сложной и интересной судьбы. Хотя он был одним из заметных писателей начала XX в., сегодня его имя почти забыто читателями. Именно поэтому в 2017 г. в газете «Советская Адыгея» появилась небольшая заметка «Кто автор Скитальца?». То есть автора перепутали с произведением. Его имя редко встречается в литературоведческих исследованиях и лишь изредка появляется в публикациях самарских изданий (например, «Гуслиар из Обшаровки. Скиталец – музыкант, поэт, фельетонист» в «Самарской газете» 2 апреля 2019 г.). Здесь интересно отметить, что именно в этой газете писатель начал свою литературную карьеру, которая продолжалась почти полвека. Этот этап, несомненно, занимает важное место в творчестве писателя. В газете на рубеже XIX–XX вв. он совершенствует свое мастерство. Наиболее заметными были его стихотворные «Самарские строфы». В этой газете Скиталец сменил М. Горького, который похвалил его работы: «пишет в “Самарской газете” недурные фельетоны». В Самаре же в 1898 г. писатель и встретился с М. Горьким. Можно сказать, что эта встреча, а затем и близость

с Горьким решили судьбу Скитальца. В 1900 г. повесть «Октава» была опубликована в журнале «Жизнь» и принесла Скитальцу всероссийскую известность. В 1902 г. вышел в свет первый его сборник «Рассказы и песен». Критики дали книге высокую оценку и обратили внимание прежде всего на «своеобразие литературной физиономии» автора, его «замечательно образный, красочный язык и оригинальность темы».

Но такая слава не долго сопутствовала ему. В 1910 г. писатель очень мало печатается. Это связано и с ухудшением отношений с Горьким, и с болезнью жены, что заставило его покинуть Россию и жить на юге Франции.

Сложным оказывается положение Скитальца и в 1917 г. Он, похоже, не смог адаптироваться к изменившимся социальным условиям. В советском литературоведении установилась точка зрения, что писатель не имел «четкого революционного мировоззрения» и не видел «сил, противостоявших реакции, впадал в отчаяние», на самом же деле Скиталец довольно рано почувствовал диктат идеологии, лишавший художника свободы выбора тем и их освещения. И это во многом обусловило его решение оказаться за пределами страны. В начале 1920 г. Скиталец выехал в командировку на Дальний Восток для формирования культурной политики в этих краях. Возможно, что решение об эмиграции уже зрело в нем. И он воспользовался тем, что социалистическая пропаганда в области культуры не состоялась, и он решил перебраться в Харбин, где и осел на долгих двенадцать лет (1922–1934). Но и там писатель не переставал работать как в сфере публицистики, так и в художественной области (написан роман «Дом Черновых», 1929).

В 1934 г. Скиталец вернулся в СССР, чтобы, как он утверждал, «жить и работать в советской литературе». Вероятно, это был нелегкий выбор, но решение было однозначным. Вскоре после приезда он присутствовал на Первом съезде писателей СССР, где выступил с докладом «Эмигрантская литература».

Судьба Скитальца, несомненно, была извилистой, до конца понять, почему он поступал так или иначе, непросто. Но в конце жизни он работал над своим романом «Кандалы (исторический сказ)», созданным в полном согласии с канонами соцреализма. Последними словами Скитальца по свидетельству сына были: «Всё помню и ничего никому не простил», что еще раз говорит о неоднозначности этой фигуры на литературном небосклоне российской культуры.

Е. В. Шарыгина

Московский университет

ЗАБЫТЫЕ СЮЖЕТЫ ЛИТЕРАТУРНОЙ ПОЛЕМИКИ 1990–2000 гг.: ИЗ СКАНДАЛИСТОК В ПРОРОЧИЦЫ, ИЛИ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ПРОЦЕСС С АДЕЛАИДОЙ МЕТЕЛКИНОЙ

Газетная и сетевая литературная и культурная критика 1990–2000 гг. требует внимательного изучения: она во многом повлияла на становление нынешнего критического дискурса и журналистики, посвященной художественной сфере. Однако это влияние оказалось во многом ограниченным. Важные вопросы, затронутые значимыми критиками того времени, были отвергнуты или забыты, многие завоевания не оценены по достоинству, а недостатки – «восприняты как руководство к действию». Так, отдел культуры газеты «Сегодня» и некоторые рубрики сетевого проекта «Русский журнал» хотя и значатся в истории российской журналистики, но их значение недостаточно отрефлектировано. Культивируемое в этих проектах сочетание сложной аналитики с игровым и карнавальным началом нашло воплощение в маргинальном, но оригинальном и незаслуженно забытом «виртуальном персонаже» по имени «Аделаида Метелкина». Под этим псевдонимом скрывался известный критик и литературтрегер Борис Кузьминский: его героиня сразу обрела популярность притягательной «праерафаэлитки» и опасной «сетевой киллерши», как тогда определяли функцию «трендсеттера». Именно статьи его альтер-эго, которые необходимо рассматривать в контексте других публикаций и «соседних масок» (Крок Адилов, Элеонора Завидчая, Ася Лаврецкая и другие), – стали событием и частью бурной критической полемики. Резкость и эстетство, эмоциональность и точность, умение находить болевые точки литературного процесса и вместе с тем готовность выстраивать этот процесс, – все эти черты А. Метелкиной сейчас востребованы скорее недостаточно. Лишь такая черта ее творчества, как скандальность, находит отражение в сегодняшних сетевых спорах. Метафорические обозначения А. Метелкиной различных этапов литературного процесса, дотошность в ведении сетевых обзоров, могут послужить эстетическим ориентиром для сегодняшних авторов.

5.7. Литературный процесс за рубежом и современные медиа

М. Айниваэр

Московский университет

ЭВОЛЮЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ НА ПРИМЕРЕ АДАПТАЦИИ ПОВЕСТИ Б. ВАСИЛЬЕВА «А ЗОРИ ЗДЕСЬ ТИХИЕ...»

Повесть Б. Васильева «А здесь тихие...» появилась в 1969 г. В 1972 г. режиссер Ст. Ростоцкий поставил киноверсию повести под одноименным названием. Эта работа режиссера была отмечена мемориальной премией Венецианского международного кинофестиваля 1973 г., а также премией Всесоюзного кинофестиваля того же года. «А зори здесь тихие...» показали не только в СССР, но и в Венеции и Сорренто, где кинолента вызвала шквал положительных отзывов. Кстати, в самом Советском Союзе фильм посмотрели в год выхода 66 млн человек.

Повесть Б. Л. Васильева «А зори здесь тихие...» снискала ошеломляющую популярность как в СССР, так и за его пределами. Одной из стран, горячо полюбивших это произведение, стал Китай. В 1980 г. Ван Цзинь Лин перевела повесть «А зори здесь тихие...» на китайский язык. В то же время фильм «А зори здесь тихие...» вышел на большой экран, и китайские зрители высоко оценили и полюбили его. Повесть Б. Васильева, наряду с фильмом, стала самым популярным произведением среди китайских читателей. Причин этому несколько. Китайский народ также сталкивался с захватчиками – японскими оккупантами, творившими бесчеловечные ужасы. Вторая мировая война сплотила народы – ведь общечеловеческие темы защиты Родины, любви, героизма, смелости вечны всегда и везде, понятны всем, именно поэтому произведение Васильева нашло такой невероятный отклик в сердцах китайского народа. На этой повести и ее экранизации выросло целое поколение китайцев.

Критики называли «А зори здесь тихие...» самым удачным фильмом российского производства на территории Китайской республики. В 2005 г. было принято решение создать китайский ремейк; режиссеры Мао Вэйнин и Чжан Гуанбей сняли 20-серийную телевизионную вер-

сию повести. Съёмочная группа более 40 дней возводила декорацию для съёмок – деревню в русском стиле в Хэйхэ. Здесь по заказу ССТV были сняты основные сцены телесериала «А зори здесь тихие...». Эти 15 деревянных домов, построенные из привезенных из России бревен, ярко воссоздают неповторимую атмосферу русской деревни 1940 гг. Позднее здесь снимались «Уезд в Гуаньдун», «Мао Аньин», «Старые крестьяне», «Обстановка в Хэйхэ», «Свидетельствует Большая река», «Эпоха цветения роз», «Прошлое в Пекине» и т. д. Наконец, было принято решение о создании китайско-русского парка национальных традиций. В докладе будут показаны видеоматериалы из этого национального парка, способствующего развитию дружбы и взаимопонимания, установлению культурных связей и развитию коммуникации между китайским и русским народами.

О. А. Богданова

Московский университет

«О ДУБЕ И СКАЛЕ»: РОЛЬ СХОЛИЕВ В ПОНИМАНИИ АНТИЧНОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ (на материале схолиев к «Теогонии» и гомеровским поэмам)

Вступление к «Теогонии» Гесиода содержит отступление с рассказом об обретении поэтического дара (ст. 22–35), в котором впервые в европейской литературе автор говорит о себе. В заключительном стихе ἄλλὰ τί ἦ μοι ταῦτα περὶ δρῦν ἢ περὶ πέτρην; («Впрочем, ну, как я могу говорить о скале или дубе?» – пер. В. В. Вересаева) нельзя увидеть прямое значение. Вероятно, это фразеологизм, значение которого предстоит выяснить.

Анализ древнейших схолиев к «Теогонии» (по изд. *L. di Gregorio, Scholia vetera in Hesiodi theogoniam, Milan: Società editrice «Vita e pensiero», 1975*) показывает, что античные комментаторы затруднялись с пониманием смысла данной строки. В позднейшие эпохи ст. 35 «Теогонии» цитируется в разных контекстах, что также не способствует ее пониманию в контексте поэмы.

Выражения с аналогичным сочетанием образов («дуб и камень»), но в другом синтаксическом оформлении содержатся в гомеровских поэмах. Первый пример – фрагмент из «Илиады», в котором, рассуждая сам с собой, Гектор говорит, что на десятом году войны не время

обсуждать с Ахиллесом ее причины и варианты мирного решения конфликта (И. XXII, 126–128). Второй – вопрос Пенелопы, откуда родом старец, в виде которого предстал перед нею Одиссей (*Od.*, XIX, 163). Оба фрагмента вызывают затруднения как у древних схолиастов, так и у комментатора XII в. Евстафия Фессалоникийского.

В целом комментаторы стремятся дать возможную этимологию выражения, которая восходит к более ранним этапам жизни человечества. Древние комментаторы и вовсе не пытаются пояснить выражение в контексте целого произведения, в то время как Евстафий ставит вопрос и об уместности выражения, и о возможных вариантах его ошибочного понимания.

Предложенные версии дают возможность понять ст. 35 «Теогонии» различным образом, так что взятая для анализа строка по-разному влияет на общее понимание вступления и авторского отношения к собственному тексту.

Указанные трудности схолиастов в понимании конкретного фрагмента текста и названных в нем реалиях могут служить основанием для обращения к более раннему культурно-историческому, в том числе догреческому, материалу.

М. Н. Бульчук

Московский университет

ПОЭТИЧЕСКИЙ И ПРОЗАИЧЕСКИЙ ДЕБЮТЫ ВАЛЬТЕРА СКОТТА В КРИТИКЕ «ЭДИНБУРГСКОГО ОБОЗРЕНИЯ»

Создатель жанра исторического романа Вальтер Скотт начал свой литературный путь как автор стихотворных поэм, которые быстро принесли ему признание и славу. Прозаические же произведения, которые и сегодня читает весь мир, он долгие годы публиковал инкогнито, не смотря на то, что они сразу заслужили любовь публики.

Литературно-критический отдел журнала «Эдинбургское обозрение», который издавался в столице Шотландии с 1802 г. и быстро стал одним из самых влиятельных и авторитетных в стране, откликался на все значимые события в английской литературе начала XIX в. Не пропустили критики журнала и литературные дебюты Вальтера Скотта – как в поэзии, под собственным именем, так и в прозе, анонимные.

Скотт рано разделил свойственный романтической эпохе интерес к старине, прошлому своего народа и народному творчеству. Этому способствовала историческая обстановка, в которой он жил: традиции и картины старины на глазах уходили в прошлое, будущее таило неопределенность, все это, а также атмосфера Эдинбурга, историческая часть которого хранит средневековый облик, способствовали развитию интереса к ушедшим векам и событиям. Так, первой литературной публикацией Вальтера Скотта стал двухтомный сборник шотландских народных песен, которые он с юности коллекционировал. Сборник вышел в свет в 1802 г. под названием «Песни шотландской границы» (*Minstrelsy of the Scottish Border*), год спустя Скотт подготовил и третий том. Журнал «Эдинбургское обозрение» опубликовал во втором номере за январь 1803 г. рецензию на этот сборник. Автор журнала отмечает сложность задачи, которую взял на себя Скотт: он выполняет одновременно функции «антиквара, критика и поэта». Верный просветительским идеалам, он замечает, что «...цель истории и поэзии одинакова – улучшать человечество», и в данном случае молодой автор – Скотт – вполне оправдывает ожидания критика. Ему в заслугу ставится точность, которой не отличались некоторые современники, не умевшие бережно обращаться с историческим и фольклорным материалом. После цитирования и обсуждения текстов Скотта критик подчеркнул, что хотя он и выделил ряд недостатков сборника, но его одобряет: «Работа в целом в высшей степени интересная и важная для литературы: и то, как она выполнена, в немалой степени свидетельствует о заслугах редактора».

В 1805 г. появилось первое авторское произведение Вальтера Скотта, во многом вдохновленное народным творчеством Шотландии, но не лишенное разнообразных влияний европейской литературы, – поэма «Песнь последнего менестреля» (*The Lay of the Last Minstrel*). В том же году в апрельском, 11-м, номере журнала «Эдинбургское обозрение» появился на нее отзыв. Критик усмотрел в поэме попытку автора возродить в обновленной форме старинный жанр времен рыцарства. Отзыв очень благожелательный: «...мы можем смело утверждать, что он создал очень красивую и увлекательную поэму в стиле, который может справедливо считаться оригинальным и предоставляет убедительное свидетельство гениальности автора...»

Первым опубликованным историческим романом Скотта стал «Уэверли, или Шестьдесят лет назад» (*Waverley, or 'Tis Sixty Years Since*). Он вышел в свет в 1814 г. анонимно и был встречен читателями с энтузиазмом: первый тираж разошелся в два дня, а к моменту появления

в «Эдинбургском обозрении» рецензии на роман, он был переиздан уже в третий раз. Критики журнала проявили благосклонность к «Уэверли». Автор статьи увидел в нем «гениальность и приверженность природе» – последняя как важная просветительская ценность ставится особо в заслугу неизвестному автору: хорошо, что он даже в фантастических частях повествования опирается на реальную действительность, а не на свои фантазии. Среди сильных сторон романа критик отметил и характер главного героя романа. Даны и замечания: «...вещь, написанная очень поспешно и во многих местах очень неумело, составленная наполовину на диалекте, непонятном для четырех пятых читающего населения страны...» Критик подробно анализирует сюжет романа, а в заключение делает очень проницательное предположение об авторстве, поддерживая догадку многих, что это творение Скотта. Если же нет, журналист рекомендует поэту не почитать на лаврах, а вступить в состязание с новым, неизвестным гением современной литературы.

Анализ критических статей «Эдинбургского обозрения», посвященных ранним публикациям Вальтера Скотта в поэзии и в прозе, показывает, насколько благосклонна была к нему редакция этого авторитетного издания с самого начала. В текстах статей удалось выявить ряд черт, характерных для восприятия с просветительских позиций произведений писателя эпохи романтизма. Разница в эстетических системах не помешала на этот раз критикам по достоинству оценить всю силу таланта Скотта и значение его творчества, они приветствовали нового автора, одобрили его интерес к родной истории и восхищались силой его сюжетов и масштабом героев.

К. М. Веселкин

Московский университет

О ПОПЫТКЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА МИМЕСИСА В ЛИТЕРАТУРЕ ПОСТМОДЕРНИЗМА: КОМПОЗИЦИЯ РОМАНА ДЭВИДА ФОСТЕРА УОЛЛЕСА «БЕСКОНЕЧНАЯ ШУТКА»

В читательской среде роман Дэвида Фостера Уоллеса «Бесконечная шутка» (1996) зачастую определяют как многостраничный, непроницаемый, хаотичный текст, трудный для восприятия не только сюжетно и лексически, но и структурно. Хотя роман и сложно причислить

к конвенционально построенным текстам, уличить автора в структурной непоследовательности не представляется возможным. Отсутствие топонимической линейности совпадает со структурой времени в романе. Разветвленная хронологическая рамка, охватывающая период с 1933 г. по 2010 г., представляет собой не последовательно разворачивающиеся события, но постоянные временные скачки, реализованные через флешбэки и флешфорварды. Ахрония создает дискретность в восприятии сюжетных коллизий, что соответственно реализуется в постоянном эллипсисе и формировании лакун, которые заполняются по мере продвижения сюжета. Если обратить внимание на то, через какие текстовые единицы реализуется эта временная модальность, то, помимо формы регистрации интроспекции героев, самыми частыми примерами вставочных элементов становятся субтексты – документы, напрямую не влияющие на ход повествования. Часть вставных элементов проникают в повествование, но большинство из них вынесено в примечания в виде концевых сносок (140 с.).

Подобная модель построения текста продолжает линию постмодернизма на разрушение романной формы, что позволяет причислить Уоллеса к последователям традиции *cut-up* Брайона Гайсина и Уильяма Берроуза. Однако сам Уоллес отмечал, что роман структурирован по подобию треугольника Серпинского, который является одним из видов пирамидального фрактала. «Бесконечная шутка» становится продолжением идей французских философов Феликса Гваттари и Жюль Делёза о складках, которые читатель разворачивает в каждом отдельном эпизоде текста, тем самым приближаясь к итоговому высказыванию автора.

Все описанные характеристики композиции романа позволяют утверждать, что модель повествования становится своего рода репродукцией нарратива постмодернистского текста, однако это бы противоречило идейным установкам Уоллеса о природе писательского мастерства. В романе писатель моделирует хаос и экзистенциальный кризис, к которому привела культура наслаждения, аддикции и консьюмеризма со свойственным ей нивелированием ценностных ориентиров и поиска онтологических истин. Релятивизм и солипсизм, которые так часто критиковал Уоллес, достигают в романе своего порой карикатурного апогея, где даже категория времени упразднена в пользу рыночной экономики, а подростковой игрой становится «Эсхатон» – имитация техногенной катастрофы и войны, которая приводит к концу света. Уоллес моделирует хаос мира через мнимый хаос текста, уподобляя архитектонику романа социокультурным реалиям,

свойственным концу XX в. в Америке. Метод творческого построения текста «запараллеливается» с его смысловым содержанием и эстетической интенцией писателя. Монтаж становится не просто методом сборки разрозненного материала, но репликой этой действительности. Вопрос архитектоники романа, таким образом, переходит на уровень ревизии Уоллесом предшествующих жанровых канонов.

Уоллес всегда разграничивал понятия реализма и то, что он называл *big-R*, предполагая, что жизнь зачастую выглядит насколько «вымышленной», что сведение романной формы до психологизма и отображения социальных явлений перестало отражать действительность. Для писателя реализм является не исторически детерминированным художественным методом или понятием, объединяющим совокупность средств выразительности, а моделью фиксации изменений в социокультурном пространстве, инструментарий которого трансформируется в зависимости от эпистемологических и аксиологических изменений в обществе. Фиксируя кризис самоидентификации, нарушения целостности восприятия, сбой социальной коммуникации и другие проблемы американской культуры постиндустриальной эпохи, автор делает попытку передать это состояние не только на содержательном уровне, но и через композицию романа. То, что считается авангардом или маргинальной литературой, для Уоллеса является наиболее точным способом реализации мимесиса в современном искусстве.

Если для писателей-реалистов подражание, мимесис становится самоценной задачей, реализуемой посредством инструментов внешнего отображения для передачи психологизма (через видимое к внутреннему), то Уоллес скорее препарировывает психологическое состояние, а метафорой его письма становится анамнез, самооценка больным своего самочувствия при обследовании, которое он пытается сделать зримым (через внутреннее к видимому), из чего вырастает его техника своеобразной письменной логореи, когда описанию состояния персонажа отведены десятки страниц в попытке выразить внутреннее. Подобное композиционное решение романа создает аморфную целокупность, синтезирующую многовекторность лейтмотивов, сюжетов, системы персонажей, которая позволяет сохранить видимость распадающейся конструкции и является примером ревизии понятия мимесиса в литературе. «Бесконечная шутка» знаменует переход автора от постмодернистской модальности к литературе «новой искренности» и поиску новых инструментов репрезентации действительности в художественном тексте.

Е. В. Гнездилова

Московский университет

ИНТЕРМЕДИАЛЬНОСТЬ В РОМАНЕ Р. М. РИЛЬКЕ «ЗАПИСКИ МАЛЬТЕ ЛАУРИДСА БРИГГЕ»

Как отмечают исследователи, интермедийность – это «особый тип структурных взаимосвязей внутри художественного произведения, основанный на взаимодействии языков различных видов искусства в системе единого художественного целого» (О. Ханзен-Леве). Литературное произведение не только интертекстуально и состоит из цитат других литературных текстов, но и интермедийно, когда объединяет разные виды искусства в одном художественном пространстве. Такая художественная «цитация» активно использовалась символистами в XIX – начале XX в., которые активно обращались к изобразительным произведениям предшествующих эпох, переосмысляя их в контексте создаваемых произведений.

В романе «Записки Мальте Лауридса Бригге», написанном в 1910 г., обращение к произведениям искусства обретает дополнительное смысловое значение. Это единственное прозаическое художественное произведение австрийского поэта. Роман был создан поэтом после сборника «Новые стихотворения», в котором он экспериментирует с формой и реализует свою концепцию стихотворения-вещи. Концепция вещи находит своеобразное воплощение и в этом прозаическом произведении поэта.

Роман «Записки Мальте Лауридса Бригге» изобилует утонченными описаниями предметов искусства разных эпох. Вещи и предметы из прошлого, произведения изобразительного искусства, обозначают и символически подчеркивают разнообразие и глубину поисков главного героя. Это и венецианские маски, и средневековые зеркала, старинные книги, путешествия в сказочную Венецию, наполненную вещами-знаками, вещами-символами. Они создают контекст внутреннего путешествия героя, в котором прошлое и настоящее неразделимы. Героя романа особенно привлекают гобелены XVI в. из замка Буссак в Турени. Эти произведения искусства хранятся в Париже, в музее Клуни, где их видел Р. М. Рильке. Сюжеты этих декоративных полотен также связаны с темой прекрасной женщины, с темой любви. Р. М. Рильке дает подробное описание нескольких гобеленов, на которых изображена женщина в разных одеждах. На одном гобелене она кормит сокола, а ее мантия «полощется на ветру», на другом – она сплетает ве-

нок – «маленькую цветочную корону», на третьем – дама изображена с единорогом и зеркалом.

Таким образом, в этом романе Р. М. Рильке, следуя своей концепции вещи, вводит в контекст повествования произведения изобразительного искусства, которые создают целостное полихудожественное пространство, «текст искусства», «текст культуры», сверхтекст.

И. Б. Гуляева

Московский университет

ЧЕРТЫ КАРНАВАЛИЗАЦИИ (по теории М. М. Бахтина) ВО ФЛЕШМОБЕ «ИЗОИЗОЛЯЦИЯ»

Флешмоб «Изоизоляция» был запущен в российском сегменте Интернета в начале самоизоляции во время пандемии *COVID-19*. Идея состояла в том, чтобы обычные люди воспроизводили своими силами и с использованием подручных средств известные произведения искусства, а получившиеся изображения выкладывали в соцсетях. В российской «Изоизоляции» помимо подражаний картинам и скульптурам начали появляться пародии на них. В своем исследовании мы стремимся доказать, что переход к пародированию в сложившейся ситуации был вполне естественным и связан с традициями карнавальной культуры.

М. М. Бахтин, сформулировавший теорию карнавала, отмечал, что карнавальная жизнь – это «жизнь, выведенная из своей обычной колеи». Ситуация пандемии и самоизоляции соответствует этой характеристике. Участие во флешмобе всех желающих согласуется с принципом «карнавал – это зрелище без рампы», а интернет стал аналогом площади, на которой происходит карнавальное действие. Одна из идей карнавала – преодоление страха смерти при помощи смеха – актуализировалась во время пандемии новой опасной болезни.

Авторы пародий на произведения искусства часто использовали приемы, которые М. М. Бахтин называет характерными для карнавальная культуры. Наиболее распространенный прием пародирования основан на принципе мира наоборот, переворачивания социальной иерархии, когда высшие и низшие меняются ролями. В изображениях «Изоизоляции» социальный подтекст не так очевиден, хотя намеки на него есть. Чаще всего местами меняются мужчины и женщины. Мужчины изображают женщин на картинах «Дама с горностаем» Л. да Вин-

чи, «Девочка с персиками» В. Серова и т. д. Обратная замена встречается реже (женщина изображает героя картины Я. ван Эйка «Портрет Джованни Арнольфини»). Иногда в ролях людей выступают животные (собака на «Автопортрете» А. Дюрера, кошка на картине «Девушка с жемчужной сережкой» Я. Вермеера), изредка – наоборот (мужчина на рисунке «Голубь с оливковой ветвью» П. Пикассо). Еще один вариант замены – изображение людей с помощью неживых предметов (креветки вместо танцоров на картине А. Матисса «Танец»). Все эти примеры подразумевают относительность и взаимозаменяемость социальных и жизненных положений и ролей.

В пародиях используется карнавальная профанация (снижение, особенно с непристойным оттенком). Так, на одном из изображений мужчина воспроизводит античную статую Зевса, сидя на унитазе и держа в руках швабру и моющее средство. Еще чаще встречаются карнавальные мезальянсы (сближение и соединение «священного с профанным, высокого с низким, великого с ничтожным, мудрого с глупым и т. п.»). Это проявляется в пародиях на религиозные произведения искусства. На фреске Л. да Винчи «Тайная вечеря» Христа и апостолов заменили врачи, на картине Рафаэля «Сикстинская мадонна» женщина держит на руках kota вместо младенца. Такое пародирование священного может восприниматься как кощунство. Однако оно вполне в духе амбивалентного карнавального смеха, направленного на великое.

Наконец, еще один карнавальный прием – сближение мотивов смерти и еды. Он позволяет побеждать страх смерти, поскольку еда – символ жизненной силы. Этот прием использован в пародии на картину В. Верещагина «Апофеоз войны», где гора черепов изображена с помощью замороженных пельменей.

Е. Н. Корнилова

Московский университет

СЮРРЕАЛИСТИЧЕСКИЕ КОРНИ СОВРЕМЕННОГО ЛЕВАЧЕСТВА. ЖУРНАЛ «ШАРЛИ ЭБДО»

Авангардистское течение сюрреализм возникло в годы первой мировой войны и продолжало существовать до 60 гг. XX в. Акции этого модернистского объединения отличала антибуржуазность, которая декларировалась с помощью эпатажа и скандала. Еще в дадаистский

период А. Бретон писал: «...мы ненавидим превыше всего консерватизм и объявляем себя сторонниками революции, какой бы она ни была...» Именно радикализм французского сюрреализма обеспечил ему авторитет в среде художественной интеллигенции, зараженной бунтарскими настроениями. В «Первом манифесте сюрреализма» (1924) находим программное заявление об общественно-политическом характере нового направления: «Мы ничего общего не имеем с литературой... Сюрреализм не новое и не более легкое средство выражения, не метафизика поэзии. Он средство тотального освобождения духа... Мы твердо решили совершить Революцию... Мы специалисты по Бунту...» Подобными декларациями сюрреализм призвал в свои ряды всех, кто полагал, что кризис западной цивилизации зашел так далеко, что созидание возможно только на основе радикального разрушения и бунта, сулящих обновление.

С июня 1930 г. Бретон начинает издавать журнал «Сюрреализм на службе революции» (*La Révolution surréaliste* 1930–1933). В это время Бретон сумел провести даже Ж. П. Сартра, который не сомневался в искренности намерений сюрреализма, ставшего для него примером «абсолютного бунта», «фейерверком» отвращения к буржуазии. Только позднее Сартр поймет, что «тотальное уничтожение, о котором сюрреализм мечтает... это поэтическая фикция... Сюрреалисты остаются паразитами класса, который они оскорбляют, их бунт вне революции».

Сюрреалисты, вдохновленные леворадикальной идеологией, предлагали начать революцию с изменения сознания. Бунт сюрреалистов был сосредоточен скорее на освобождении личности, освобождении творческого «я», что роднило эту группу с идеалистическими концепциями экзистенциализма и фрейдизма. Заимствованные из дадаизма нигилизм и анархо-индивидуалистические черты в конце концов приводят теоретиков направления, в частности А. Бретона, к троцкизму. Политическое левачество и ультрареволюционное сектантство как идеология лежит в основе редакционной политики современного французского еженедельника *Charlie Hebdo*.

Charlie Hebdo – французский литературно-художественный еженедельный журнал политической сатиры. Публикует карикатуры, репортажи, дискуссии и анекдоты неконформистского характера. Занимая крайне левые позиции, саркастически отзывается на самые громкие события, третирует правящую элиту, ультраправых, религиозный фундаментализм и демонстративные проявления религиозности.

Главным оружием еженедельника становятся насмешка, политический сарказм, пародирование, черный юмор, карикатура, полная телесно-

сти и непристойных намеков, троллинг сакральных ценностей; такие подходы опираются на традиции нигилизма и секуляризма во французской культуре, в том числе на сюрреалистический лозунг «рассечения» реальности под углом зрения политической сатиры. Авторы еженедельника постоянно прибегают к приемам черного юмора (*humour noir*), комический эффект которого заключается в циничных насмешках над насилием, болезнью, физическими отклонениями и самой смертью. Главным аргументом защиты от гнева оскорбленных групп населения, требующих запрета на публикации, является ссылка на конституционную свободу слова.

В качестве иллюстрации сформулированных выше теоретических соображений приводится ряд материалов из скандального французского еженедельника, не раз становившегося объектом терактов (например, 7 января 2015 г.).

Ю. Г. Котариди

Московский университет

НЕОПЛАТОНИЧЕСКИЕ ИСТОКИ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ МОДЕЛИ Э. Т. А. ГОФМАНА (на примере новелл «Золотой горшок» и «Крошка Цахес»)

В творчестве Э. Т. А. Гофмана неоплатоническая традиция представлена достаточно широко. В качестве философских источников писателя немецкие исследователи выделяют трактат Шеллинга «О мировой душе» (1798), восходящий к платонизму, и труды ученика Гердера философа и естествоиспытателя Г. Г. Шуберта. На литературный кругозор писателя оказал заметное влияние не только апологет неоплатонизма Новалис, но и непосредственно Платон, о чем свидетельствуют как биографические документы Гофмана, так и его тексты.

В «Золотом горшке» (1814) дуализм пространства Атлантиды и мира Дрездена, где и происходят основные события, воспроизводит платоновскую оригинальную концепцию мироздания, разделенного на мир земной и мир Идей, «эйдосов». Актуализация образа блаженной страны происходит под несомненным влиянием не только «Генрих фон Офтердингена» Новалиса, но и диалогов Платона, с которыми был знаком писатель (в данном случае «Тимей» и «Критий»).

Атлантида – это небесный прототип земного пространства, место-двойник, существующий «на высшем космическом уровне» (М. Элиа-

де), поэтому она лишена в новелле столь же конкретного хронотопа, как Дрезден. Платоновское представление о золотом веке мифического острова, на котором земля рождала свои дары без участия человека, трансформируется у Гофмана в типичный романтический гимн гармонии человека и природы.

Пространственная модель «Крошки Цахеса» (1819) в целом также предопределена платоновским дуализмом, хотя и отличается намного большей разорванностью идеального и реального. Джиннистан – прекрасное царство фей, ранее актуализированное в немецкой литературе Виландом и Новалисом, у Гофмана не только представляет собой аллюзию на платоновское царство эйдосов, но и, по сути, становится местом ссылки волшебных существ. События в Джиннистане и Керепесе тем не менее нанизаны на одну нить: ведь как бы ни отделено было мифическое прошлое от современности, оно так же реально как настоящее, их можно сопоставить и связать.

Поэтика «Золотого горшка» и «Крошки Цахеса» тесно сплетается не только с дуалистической картиной мира Платона, но и с платоновской гносеологией. Платоновская идея реинкарнации, восходящая к орфико-пифагорейской традиции, становится тем скрытым кодом, который дает ключ к гофмановской поэтике. У Платона человеческая душа вынуждена вновь и вновь воплощаться в земном теле, что порождает анамнезис, ее тоску об изначальной родине, реализованную в форме стремления к миру искусства, природы или любовного томления. Платоновский анамнезис, однако, неизбежно отягощается у Гофмана несовершенством любого человеческого восприятия, которому Истина никогда не открывается до конца.

Н. В. Кузнецова

Московский университет

ПРОБЛЕМА КОММУНИКАЦИИ В НОВЕЛЛАХ ПРОСПЕРА МЕРИМЕ

В основе сюжета некоторых новелл Мериме (например, «Двойная ошибка», «Венера Илльская», «Коломба», «Кармен», «Локис») между героями обнаруживается некий разрыв, который необходимо преодолеть, чтобы создать семью. Разница в социальном положении, культуре, эпохе и т. д. делает невозможным обращение к общим корням (тра-

дициям, верованиям, семейным обычаям). Из-за отсутствия общих культурных ценностей и традиций герои прибегают к универсальным законам (шаблонам), издавна регулирующим отношения между мужчиной и женщиной, но на практике давно устаревшим (мужчина – воюет/усмиряет/доминирует; женщина – рождает и растит детей/подчиняется). Следование старым законам, нередко сопряженное с принуждением и насилием, лишает героя уникальности, индивидуальности, приводит к искажению человеческой природы. Ситуация усложняется проблемой вербальной коммуникации, так как герои, принадлежащие к различным нациям, говорят на разных языках (диалектах). Язык в новеллах Мериме больше не является средством коммуникации: напротив, он скорее разобщает либо становится неким шифром, который сложно разгадать (неслучайно большое внимание Мериме уделяет теме лингвистики как теоретической, а не прикладной науке и вводит образ ученого, который собирает сведения о языке, систематизирует, классифицирует, ищет истоки отдельных слов, но испытывает сложности с объединением их в единый текст и использованием на практике). Из-за сложности «цивилизованной» – вербальной – коммуникации герои Мериме переходят к более примитивному невербальному способу общения – телесному, которое на первых порах преодолевает исходную разницу, но в конечном итоге ведет к гибели.

Б. А. Максимов

Московский университет

ПРОКЛЯТЫЙ КЛАД: К ВОПРОСУ О ЦИРКУЛЯЦИИ СОКРОВИЩ В ДЕТЕКТИВНЫХ НОВЕЛЛАХ КОНАН ДОЙЛА

В докладе рассматриваются условия и последствия перемещения материальных ценностей из архаического мира (национального прошлого или экзотических, диких колоний) в викторианскую среду. Сопряженные с этой процедурой риски отображены Конан Дойлом в широком круге «шерлокианских» повестей («Знак Четырех», «Пять зернышек апельсина», «Голубой карбункул», «Обряд дома Месгрейвов», «Черный Питер», «Шесть Наполеонов», «Три Гарридеба» и др.). Разрабатывая в новеллах готический мотив проклятых сокровищ, Конан Дойл показывает, что изъятая из (оригинального) культурного контекста ценность

не поддается утилитаризации: экзотический клад либо отторгает чуждого ему захватчика, либо навязывает случайному владельцу архаическую (дикарскую) модель поведения. По мысли писателя, клад открывается лишь тем, кто восприимчив к «культурному» ореолу сокровищ и равнодушен к их утилитарной ценности.

Л. Г. Михайлова

Московский университет

ЭКРАНИЗАЦИЯ «РАССКАЗА СЛУЖАНКИ» (THE HANDMAND'S TALE, 2017–2022) МАРГАРЕТ ЭТВУД В КОНТЕКСТЕ БОРЬБЫ ПРОТИВ РЕТРОАКТИВНОЙ ПОЛИТИКИ КОНСЕРВАТОРОВ В США

Когда в 2017 г. состоялась премьера телеверсии «Рассказа служанки», это шоу стало образцом искусства сопротивления эпохи Трампа – прямым ответом на женоненавистничество новоизбранного президента. И книга, и сериал были своевременными притчами о гендерном насилии, напоминанием о том, что история может двигаться и вспять. И они сохраняют эту власть сегодня, когда законодатели в штатах с республикански-трамповским большинством, воодушевленные распространением «большой лжи» Трампа, пытаются ограничить возможность людей голосовать и наращивают полномочия, чтобы объявлять мошенническими результаты выборов не в их пользу. Они пытаются законодательно лишить прав представителей ЛГБТ- сообществ, женщин. Но «Рассказ служанки» снова актуален и по другой причине. Способ действия этих ультраконсерваторов может быть знаком читателям Этвуд – тривиализация угроз демократии.

«Сейчас это может показаться вам необычным, но через некоторое время перестанет», – уверяет своих подопечных Тетя Лидия, чья работа состоит в том, чтобы знакомить молодых женщин с обычаями Галаада. Новояз смягчает острые, неудобно выпирающие углы правды: в этом мире ритуальные изнасилования известны как «церемонии»; убийства диссидентов маскируются термином «утилизация». Режим, завоевавший большую часть Америки в «Рассказе служанки», пользуется тем фактом, что во времена кризиса стремление людей к нормальной жизни может быть настолько глубоким, что оно может легко перерасти в самоуспокоенность.

Полагаю, именно поэтому для сайта фэндома «Рассказа служанки» как мультимедийного явления зрители и читатели избрали девиз *blessed be the fight* (<https://the-handmaids-tale.fandom.com>), обыгрывая мнимо покорное приветствие *blessed be*. Протесты одетых в красные платья и белые чепцы женщин наблюдались во многих штатах. Настоящей нормальности в мире, где ретроактивными действиями проталкивается систематическое нарушение демократии как «новая норма», быть не может. Эту мысль создатели сериала акцентируют в четвертом и пятом сезонах. Причем напрямую призывая зрителей участвовать в промежуточных выборах как в 2018 г. (Брюс Миллер, *The Mashable*, November 5, 2018), так и сегодня.

Тетушки-надсмотрщицы над фертильными служанками любят в сериале собираться в кафе «Шлафли», по имени республиканки, возглавившей борьбу против принятия поправки в конституцию США о равных правах. Сегодня художественное пространство сериала пронизано до предела напряженными нитями диалогов и переживаний, не дающими самоуспокоиться перед лицом наступления реакции. На упоминавшемся сайте фэндома размещена ссылка на опубликованное 1 июня 2021 г. заявление 200 обеспокоенных ученых ведущих американских университетов о настоятельной необходимости установить новые гарантии, защищающие право голоса на федеральном уровне (<https://www.newamerica.org/political-reform/statements/statement-of-concern/>). Пожалуй, трудно назвать произведение на современном американском телеэкране, которое более бы мобилизовало зрителей на борьбу по защите завоеванных прав на выбор, чем сериал «Рассказ служанки».

5.8. Типологическое разнообразие СМИ в советский период

К. А. Алексеев

Санкт-Петербургский университет

ТРИ ДНЯ РОЖДЕНИЯ ГАЗЕТЫ «КРАСНЫЙ СПОРТ»

Дата основания всесоюзной газеты «Советский спорт» (до 1946 г. носила название «Красный спорт») – это запутанный вопрос, из-за которо-

го много лет спорят и историки спорта, и спортивные журналисты, и простые болельщики. И если для журналистов и болельщиков эта тема актуальна лишь в контексте уточнения даты празднования юбилеев газеты, то для исследователя спортивной журналистики ответ важен еще и потому, что он напрямую связан с пониманием закономерностей развития советской физкультурно-спортивной печати.

В советский период и долгое время после него было принято вести летоисчисление газеты с 20 июля 1924 г., когда вышел первый номер официального органа Высшего совета физической культуры при ВЦИК, газеты «Красный спорт». Например, в 2014 г. редакция «Советского спорта» принимала поздравления (в том числе и от президента В. В. Путина) с 90-летием. Однако в 1924 г. произошло лишь преобразование журнала «Красный спорт» в газету, а сам журнал выходил с начала 1924 г. и был официальным продолжением журнала «Известия спорта», первый номер которого вышел 7 июля 1922 г. Эти факты давали вполне весомые основания передвинуть дату рождения газеты на два года раньше, что и было сделано в 2022 г., когда газета отметила свое столетие.

Однако важно отметить, что в 1927 г. газета «Красный спорт» как официальный орган ВСФК прекратила свое существование. Более того, еще в середине 1926 г. было ликвидировано выпускавшее газету издательство ВСФК «Физкультиздат», и к тому же произошла полная смена руководства самого ВСФК, инициировавшего выпуск газеты. В дальнейшем, в 1930 г., вместо Высшего совета физической культуры был создан Всесоюзный совет физической культуры при ЦИК СССР, который обладал гораздо более широкими полномочиями и призван был возглавить перестройку физкультурной работы на основе большей массовости и соответствия социально-политическим задачам страны. Воплощением этой перестройки стала работа по подготовке и сдаче норм ГТО, и для ее оперативного освещения Всесоюзному совету вновь понадобилось официальное издание в формате газеты. Вопрос этот регулярно поднимался на заседаниях президиума ВСФК с 1931 г., однако реальное разрешение получил лишь в октябре 1933 г., когда начала выходить газета «Красный спорт» – как печатный орган новой государственной структуры, с абсолютно новой редакцией и значительно трансформировавшимися задачами. Важно отметить, что нигде в официальных документах речь не шла о возрождении прежней газеты или о какой-либо преемственности выхода. Фактически и юридически это были два разных издания с одним названием, поэтому наиболее правомерно существование современной газеты «Советский спорт» отсчитывать с 5 октября 1933 г.

В. В. Битюцкая

Санкт-Петербургский университет

ТРЕБОВАНИЯ К РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТОВ ТАСС В ПЕРИОД «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ»

Во второй половине 1950 гг. новый мировой порядок и более тесная работа с зарубежным читателем поставили новые задачи перед советскими СМИ. И в первую очередь – перед ТАСС. Руководство агентства обратилось к западным формам подачи материала, журналисты – к новым темам и приемам. Однако при этом сохранилось скрупулезное отношение к качеству информации с точки зрения оперативности, точности и литературного стиля.

В Советском Союзе журналисты ТАСС сталкивались с цензурными ограничениями и многочисленными согласованиями. Помимо необходимости согласовывать новостные заметки, на тассовцев возлагалась обязанность «агитировать фактами». Корреспонденты должны были не просто отбирать наиболее важные и яркие из них, но подавать информацию с пониманием политики СССР, осуществляя задачи, поставленные партией.

У сотрудников зарубежных корпунктов проблемы с цензурой не возникало: если информация не укладывалась в общепринятые рамки социалистической морали и идеологических концепций ЦК КПСС, она шла в закрытые «Вестники», которые читали члены ЦК. Впрочем, эти каналы, пусть и в меньшей степени, были доступны для публикации и тассовцам в СССР. Журналистам иностранных бюро ТАСС, однако, приходилось разбираться с другими сложностями: иногда их работе препятствовало местное правительство, иногда приходилось конфликтовать с советским послом, пытавшимся «проверить» информацию, которая шла в Москву, и навязать журналисту свою точку зрения.

В ТАСС существовали «нормы выработки новостей», по которым журналистам начислялись оклады. Требования касались и того, что тассовская информация должна была упоминаться в советских и зарубежных газетах как можно чаще. При этом для корреспондентов всегда являлось большим успехом, в том числе и материальным, если их информацию цитировали западные коллеги. В подобных случаях сотрудники ТАСС получали дополнительный гонорар.

Кроме новостей, в обязанности корреспондентов входила подготовка аналитических материалов, информационных писем, мате-

риалов для «Вестников», обязательной информации для радио, газет и телевидения.

Однако, несмотря на устоявшиеся каноны и строгие правила, которые должны были осваивать даже те, кто приходил в информационное агентство из газет, подготовка публикаций была скорее творческим процессом, требующим ответственности и грамотности, но позволяющим найти свой стиль и приемы работы с новостной заметкой.

А. К. Бобков

Иркутский университет

ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ СМИ ПРИБАЙКАЛЬЯ В СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

Создание типологической модели СМИ, выстраиваемой по вертикали, началось после установления советской власти. Издавались губернские, республиканские, краевые, областные, уездные, окружные, районные, многотиражные газеты. В 1930 г. новая типологическая модель уже работала. В 1940 и 1970 гг. – развивалась и дополнялась. Центральные, партийные, комсомольские, правительственные и профессиональные издания распространялись на всей территории СССР. Уже во второй половине 1920 годов издавались газеты, журналы, предназначенные для представителей какой-либо профессиональной группы. В 1930 г. в типологии СМИ появились районные газеты, заняло место радио, в 1940–1950 гг. – телевидение.

В СССР большое внимание уделялось СМИ союзных республик, краевым, областным, окружным, а также городским и районным. К примеру, в Прибайкалье, в Иркутске, с 1918 г. издавалась губернская «Власть труда», которая после административно-территориальной реформы стала окружной. В 1930 г. сменила название и стала краевой газета «Восточно-Сибирская правда», позже – областной. С 1920 г. в Иркутске издавалась уездная газета «Красный пахарь» – газета для крестьян.

Широкое распространение в 1930–1940 гг. получили многотиражные газеты, издаваемые на предприятиях, в учебных заведениях: газета «Металлист» Иркутского завода тяжелого машиностроения им. В. Куйбышева, газета Иркутского университета – «Иркутский университет». Кстати, за рубежом в 1930–1940 гг. прошлого столетия

по типу многотиражек на заводах СССР начали издаваться газеты для рабочих.

В начале 1930 гг. в каждом районе выходила районная газета. Одна из старейших районов Прибайкалья – «Черемховский рабочий». В 1920 г. в Черемхово издавалась газета «Красный углекоп», а через десять лет на базе этой газеты создан «Черемховский рабочий». В городе Бодайбо и сегодня издается районная газета «Бодайбинский рабочий», выросшая из уездной, окружной газеты «Молот».

В СССР деятельности СМИ уделялось большое внимание, газеты, радио, телевидение называли «четвертой властью». Средства массовой информации были не только пропагандистами и агитаторами, но также советчиками и защитниками читателей и слушателей. А потому типология СМИ постоянно дополнялась и совершенствовалась. Появлялись новые газеты и журналы. Росли их тиражи.

С. Н. Гладышева

Воронежский университет

ОСОБЕННОСТИ БЕРЛИНСКИХ АЛЬМАНАХОВ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ (1920–1930 гг.)

В прессе русского зарубежья 1920–1940 гг. наряду с газетами и журналами широко представлены альманахи. Их востребованность объяснялась прежде всего отсутствием средств у эмигрантов на полномасштабное периодическое издание. К тому же альманахи имели богатую историю в русской журналистике, начиная с «Аглаи» и «Аонид», созданных Н. М. Карамзиным в конце XVIII в.

Особое значение имели альманахи, издававшиеся в Германии в 1920–1923 гг., когда Берлин по праву считался столицей русского зарубежья и демонстрировал интенсивный диалог литератур эмиграции и Советской России. Переключка эмигрантской и советской лирики присутствовала на страницах альманаха «Из русской поэзии» (1921), который включал большие подборки стихов К. Бальмонта, В. Брюсова, А. Блока, а также несколько стихотворений Ф. Сологуба и Д. Мережковского. Альманахи «Поэзия большевистских дней», «Поэзия революционной Москвы» знакомили читателей с творчеством поэтов, живущих на родине.

Постепенно в русскоязычной прессе Берлина обнаружилось размежевание между литераторами, не принявшими советскую власть,

и теми, кто сочувствовал большевиков. Об этом свидетельствует раскол в редакции литературно-художественного альманаха «Веретено», который произошел сразу после выхода первого (и единственного) номера летом 1922 г. Когда один из основателей альманаха А. Дроздов поддержал А. Толстого, решившего вернуться на родину, и газету «Накануне», из состава редакции вышли И. Бунин, В. Набоков и другие литераторы, враждебно относившиеся к советской власти.

Большим единством отличался литературный альманах «Грани» (1922–1923, №№ 1–2), в опубликованных на его страницах произведениях Л. Андреева, Г. Гребенщикова, В. Набокова, А. Ремизова, Саши Черного, А. Куприна, М. Слонима заметна плодотворная попытка воссоздать былую Россию. Альманах «Детинец» (1922) выделялся балансом художественных и публицистических произведений, на его страницах были опубликованы статьи П. Краснова, И. Наживина, Т. Локотя.

После перемещения столицы русского зарубежья в Париж традиции издания альманахов в Берлине продолжались, хоть и не столь интенсивно. Поэтическая группа «4+1» в 1924 г. выпустила альманах «Мост на ветру, 4+1», в котором были опубликованы стихи Б. Сосинского, В. Андреева, Г. Венуса, С. Либермана, А. Присмановой. Заметна практика издания в 1931 г. поэтического альманаха «Новоселье» со стихами М. Горлина, Р. Блох, С. Прегель, В. Пиотровского, Н. Белоцветовой.

Опыт издания берлинских альманахов, хоть и недолговечных, оказал заметное влияние на создание и функционирование альманахов в других центрах русского зарубежья – Париже, Праге, Варшаве, Риге, Шанхае.

Б. Б. Дякиева, А. А. Андреева, Г. С. Номтынова

Калмыцкий университет

ИСТОРИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ: ТИПОЛОГИЯ СМИ КАЛМЫКИИ 20–30 гг. XX в.

Важной составной частью становления новых государственных территорий в начале 20-х гг. прошлого века стало создание собственной национальной печати в отдельно взятом регионе, в том числе в Калмыцкой автономной области. Процесс становления национальной печати был нелегким. Отсутствие подготовленных кадров журналистов из коренного населения, известные технические трудности, недостаток типографского образования затрудняли работу по организации новых газет.

Особенности Калмыкии – разбросанность населения на огромной территории, плохо налаженная почтовая связь, незнание русского языка, на котором издаются центральные и краевые газеты, своеобразие хозяйственно-политической обстановки – только подчеркивали потребность в массовой печати. Вместе с тем, несмотря на то что в начальный период калмыцкая печать развивалась с отставанием, к концу первой пятилетки уже была сформирована сеть газет, которая соответствовала сложившейся системе советской печати в других регионах страны. Она дифференцировалась по социально-классовым, социально-демографическим, территориально-административным признакам. Так, уже в 1930 г. в Калмыкии сложилась достаточно разнообразная по типам изданий система местной печати. Она включала областные газеты «Тангчин зянг», «Красная степь» и «Ленинский путь» – органы обкома ВКП(б), облисполкома и облсовпрофа, молодежную газету «Улан багчуд» (Красная молодежь) – орган обкома ВЛКСМ, пионерскую газету «Ленина ачнр» (Внучата Ленина) – орган Облоно, пять улусных газет, отраслевую газету «Улан захсч» (Красный рыбак), многотиражные, однодневные, стенные газеты.

Наряду с развитием сети областных газет проводилась работа и по созданию журнальной периодики: издавались журналы разных типов: партийные «Вестник» Калмыцкого обкома ВКП(б), «За работой», «Сельский коммунист», общественно-политические – «Ойратские известия», «Калмыцкая степь», экономический – «Калмыцкая область», публицистический, литературно-художественный – «Мана келн». Среди печатной продукции в 1920–1930 гг. выделяется такой специфический тип изданий, как буквари-газеты, журналы-учебники. Их выпуск стал одной из наиболее приемлемых форм в работе по просвещению населения. Особенности кочевого края требовали, чтобы местные школы были приспособлены к имеющимся условиям.

Е. В. Евдокимова

Новосибирский педагогический университет

ОСОБЕННОСТИ ГОРОДСКИХ ИЗДАНИЙ НОВОСИБИРСКА СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА

Появление в 1958 г. нового типа периодического издания в Новосибирске, первой городской вечерней газеты, исследователи региональной

печати неизменно связывают с газетой «Вечерний Новосибирск» (органом Новосибирского городского комитета КПСС и городского Совета депутатов трудящихся). Однако любимая массовой аудиторией «Вечерка» во многом продолжила традиции печатного издания «Новосибирский рабочий» (органа Новосибирского городского комитета ВКП(б), горсовета и горпрофсовета), издававшегося с 1931 по 1933 г. Цель данного исследования заключается в выявлении особенностей городских изданий Новосибирска советского периода.

Уникальность газеты «Новосибирский рабочий» состояла в ее двухразовом ежедневном выходе: утреннем и вечернем, объем варьировался от двух до четырех полос, новосибирцы могли получать информацию не только о жизни города, но и о событиях международного характера. Основная тематика издания была связана с развитием городской промышленности, однако именно недостаточное освещение работы крупных ударных строек города ставилось в вину редакции «Новосибирского рабочего». Наибольшее количество претензий к контенту издания было связано с публикациями в жанре фельетона. Газета обвинялась в «мещанском хихиканье и зубоскальстве», «обывательской трактовке», указывалось на присутствующие в публикациях «оттенки сенсационности» и отсутствие пропагандистских статей. Дальнейшая смена редакторов, организованная бюро Новосибирского горкома ВКП(б), ротация кадровых журналистов, увеличение объема партийных статей, прекращение вечернего выпуска газеты привело к ее закрытию с формулировкой «в целях экономии бумаги».

Газету «Вечерний Новосибирск» от предшественницы отличало многообразие рубрик, включающих как городские, так и международные новости, статьи на научную и спортивную тематику, развлекательный контент, наличие прочной связи с читательской аудиторией. Однако, как и в газете-предшественнице, особое внимание читателей привлекали фельетоны, которые размещались в закрепленных рубриках («Фельетон», «Тимофей Сибирцев идет по городу», «Осенний (весенний) сквознячок» и др.). Редакцию «Вечернего Новосибирска», как и «Новосибирского рабочего», местные власти неоднократно призывали к ответу за ее низкую идеологическую составляющую и за острые критические публикации, тираж «Вечерки» расходился только в розницу через киоски «Союзпечати».

Таким образом, обе городские газеты Новосибирска, издававшиеся с разницей в четверть века, при отличиях в их содержательных моделях, объединяла установка редакций на критическое осмысление

происходящих городских событий, что делало печатные издания востребованными и любимыми читательской аудиторией.

Б. А. Играв

Тульский университет

ГАЗЕТЫ – ВНЕ ИСТОРИИ ПЕЧАТИ

Процессы районирования, протекавшие в 1923–1928 гг. в границах многих современных областей, а затем административно-территориальные реформы конца 1950 гг., когда одни территориальные образования создавались и укрупнялись, а другие упразднялись, отражались и на функционировании местной печати. Неизменной оставалась принадлежность районных газет – все они являлись печатными органами районных комитетов компартии и районных Советов депутатов трудящихся.

Например, Тульская область в 1920 гг. состояла из 41, а затем из 28 районов. В годы Великой Отечественной войны – из 38, в годы хрущевских реформ – из 24 и 18, делившихся в свою очередь на сельские и промышленные районы. И всякий раз претерпевали изменения печатные органы районов: менялось руководство изданий, названия газет, штатное расписание, авторский состав, сметы финансирования, полиграфическая база и т. д. Зачастую районы переименовывались или получали статус городов областного подчинения, что также отражалось на типологической структуре изданий.

Для историков печати административная чехарда с переименованием газет вызывает определенные трудности с атрибутикой изданий и вопросами их преемственности: нередко на одной современной территории района в разные времена выходило по 2–3 газеты. Хорошо, когда в ходе реформ сохранялся крупный поселковый административный центр – издававшиеся там даже под разными названиями районки, так или иначе, продолжали историческую и кадровую преемственность. Редакции газет более мелких территориальных образований просто расформировывались, причем сотрудников зачастую увольняли без предоставления нового места работы. Не сохранялись и материальные свидетельства изданий: редакционные архивы и подшивки упраздненных газет редко передавались в архивы и библиотеки. В Тульской области, например, не осталось «следов» от четырех рай-

онных газет, издававшихся в конце 1950 гг. и выходявших в течение 3–5 лет, что породило проблему с установлением «возраста» изданий в ряде современных районных газет.

Относительная стабилизация в истории районов, когда редакционные коллективы получили географически закрепленную постоянную читательскую аудиторию, наступила лишь во второй половине 1960 гг. Но осталась некая недосказанность в локальной «биографии» местной журналистики – преданные забвению коллеги, работавшие в условиях самобытной провинциальной редакционной повседневности.

Нам остается лишь вспоминать (в лекциях, научно-исследовательских работах) о районных газетах, оказавших волею административного случая вне истории отечественной печати.

К. С. Липская

Московский университет

«РАБОТНИЦА» В СИСТЕМЕ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ЖЕНЩИН В 1920 гг.

Первые номера журнала «Работница» большевикам удалось издать в 1914 г., однако из семи номеров три были конфискованы цензурой. После трехлетнего перерыва в 1917 г. в свет вышли 9 номеров журнала, когда после Февральской революции большевикам важно было противостоять растущему влиянию феминистских организаций, однако в 1918 г. во время Гражданской войны, после выпуска одного-единственного номера выпуск журнала вновь был прекращен из-за нехватки бумаги.

Регулярный выход журнала «Работница» начинается в 1923 г. Сначала издание было ежемесячным. Объем одного номера менялся от 34 до 42 полос. Минимальный тираж составил 5 тыс. экз., тогда как максимальный тираж – 15 тыс. Цена за один номер составляла 20 коп.

В 1924 г. тираж значительно вырос: 45–100 тыс. экз. Участилась периодичность – журнал становится двухнедельным (24 экз. в год). Количество полос – 34. Цена за номер остается прежней, тогда как цена подписки увеличивается, так как практически за ту же цену, что и в 1923 г., подписчицы получали в два раза больше журналов. На протяжении 1920 гг. политика редакции заключалась в увеличении тиража и удешевлению подписки и цены одного номера.

«Работницу» выпускал Женотдел ЦК РКП(б). Ответственный редактор за 1923 г. не указывается. В 1924 г. эту должность занимала С. Н. Смидович. С 21 номера указывается К. И. Николаева, а с 22 – А. В. Артюхина, которая занимала эту должность (и была руководителем Женотдела ЦК) вплоть до 1931 г.

Были ли у «Работницы» конкуренты на рынке женской прессы? Начало 1920-х – время НЭПа, которое позже в СССР стало синонимом предпринимательства. Для женской аудитории редактором и издателем А. В. Лобановым выпускался частный «Журнал для хозяек» (1918, 1922–1926), который в первый год существования «Работницы» был довольно серьезным для нее конкурентом. Так, в 1922 г. минимальный тираж «Журнала для хозяек» составил 7 500 экз., тогда как минимальный тираж нашего объекта исследования составил только 5 500 экз. Зато максимальный тираж «Работницы» (15 тыс. экз.) был, несомненно, выше максимального тиража «Журнала для хозяек» (12 тыс. экз.). Однако уже начиная с 1924 г. «Работница» обогнала по тиражу частные журналы.

Журнал Лобанова перестал издаваться в 1926 г. Зато в это же время на рынке печатных СМИ появляется новое название – «Женский журнал» (выходил с 1926 по 1930 гг.) при акционерном обществе «Огонёк». Тираж этого массового женского журнала был довольно велик: цифра максимального тиража за 1928–1930 гг. – 125 тыс. экз., но даже минимальный тираж «Работницы» выше этого значения: 153–200 тыс. (1928 г.), 170–270 тыс. (1929), 218–330 тыс. (1930) (указываются цифры минимального и максимального тиража).

Кроме журнала «Работница», довольно большие тиражи также имел другой центральный партийный журнал Женотдела ЦК – «Крестьянка», который начал выходить в 1922 г. Однако уже с 1924 г. тираж «Работницы» в разы превышает женский журнал для крестьянской аудитории.

О. Е. Орехова

Московский институт международных отношений

ГАЗЕТА СОВЕТСКИХ НЕМЦЕВ «НОЙЕС ЛЕБЕН»: СИМВОЛ НАЦИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ ИЛИ РУПОР КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ЭПОХИ?

Доклад посвящен оценке роли советской газеты «Нойес Лебен» (*Neues Leben* – рус.: *Новая жизнь*) в процессе формирования национальной

идентичности этнических немцев, проживавших на территории СССР во второй половине XX в. Учреждение центрального печатного органа советских немцев, впервые увидевшего свет в 1957 г. в издательстве «Правда», явилось отчасти реакцией руководства Советского Союза на установление дипотношений с ФРГ и было приурочено к последующему вскоре длительному переговорному процессу. Вместе с тем, примечательно, что концепция издания была выстроена таким образом, что исключалось какое бы то ни было указание на этническое родство советских немцев с немцами в Германии.

В целях иллюстрации исторического фона, обусловившего стратегию послевоенной информационной политики, автор представляет краткий экскурс по основным этапам строительства системы периодики для немецкого населения СССР, пришедшимися на «оттепель», эпоху так называемого развитого социализма и перестройку. Также слушатели познакомятся с нормативно-правовой базой, регулировавшей решение «немецкого вопроса», суть которого заключалась, в первую очередь, в реабилитации советских граждан немецкой национальности, подвергшихся репрессиям с началом Великой отечественной войны.

Отдавая должное специфике своей профессиональной деятельности – преподавание немецкого языка журналистам-международникам, – автор не мог оставить без внимания также и лингвистический аспект: в этой связи предпринят анализ лексических особенностей и жанрово-стилистического своеобразия языка «Нойес Лебен». Кроме того, доклад содержит описание структуры и содержательного наполнения газетного номера в разные годы публикации.

Однако в центре внимания находится вопрос, в какой мере тотальная централизация СМИ и их подконтрольность партийной идеологии, имевшие место в советский период, оставляли возможность для сохранения и поддержания национального самосознания этнических меньшинств, в частности, советских немцев – вопрос, являющийся одним из центральных предметов исследования этнической журналистики. Рассмотрение данной парадигмы также и в рамках этнолингвистического подхода позволяет сделать вывод о научной новизне данной работы в контексте типологического разнообразия СМИ советского периода.

Практическая значимость доклада, предлагающего взглянуть на суть проблемы как в исторической, так и современной перспективе, обусловлена в том числе возможностью имплементации результатов в лингвострановедческий курс, поскольку судьба немецкого населе-

ния неотделима от проблематики российско-германских отношений в целом.

Е. Н. Петрова

Удмуртский университет

РОЛЬ ПЕРИОДИКИ В СТАНОВЛЕНИИ УДМУРТСКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОЦЕССА

Предпосылки к зарождению удмуртской художественной литературы складывались во второй половине XVIII – XIX в. Основой формирования художественной культуры, национального журналистского и литературного процесса явились традиционное народное творчество и освоение художественного опыта русской классической литературы.

Устное художественное творчество и сложившееся мировоззрение сыграли важную роль в зарождении удмуртской печати и оригинальной национальной литературы. Первые книги, сборники, повременные календари, листовки явились почвой для создания национальной периодической печати, которая у удмуртов появилась в годы первой мировой войны. В свою очередь эти издания сыграли большую роль в становлении и развитии национальной литературы. На страницах периодики печатались в основном произведения устного народного творчества, так как первые удмуртские литераторы придавали огромное значение сбору народного фольклора.

С созданием удмуртской автономной области в 1920 г. усилилась работа по организации литературного движения, выпуску новых печатных изданий. Именно тогда газета «Гудыри» становится центром организации литературного дела. С газетой сотрудничают многие активные писатели и журналисты 1920 гг., которые видели свою роль в нравственном воспитании аудитории и ее просвещении, отмечали значение периодической печати и книгоиздательства как неотъемлемой части историко-литературного процесса. В связи с этим в республике назревает необходимость в издании литературного журнала. Так, в 1926 г. начинает выходить литературно-художественный и общественно-политический журнал «Кенеш», роль которого неопределима в культурной, общественной и экономической жизни республики, а также в развитии национальной журналистики и литературы.

После Октябрьской революции удмуртская национальная литература сделала шаг от полуфольклорных и переводно-подражательных произведений к созданию оригинальных сочинений. В 1920 гг. главенствующее положение занимала поэзия, которая публиковалась преимущественно на страницах газеты «Гудыри», переименованной в 1930 г. в «Удмурт коммуна».

В годы Отечественной войны удмуртские писатели обращались к опыту родного фольклора и русской литературы. Крупные жанры уступили место малым оперативным формам. В годы Великой Отечественной войны издание литературного журнала «Кенеш» было прекращено и возобновлено лишь в октябре 1954 г.; в столь критический для страны период – с 1946 по 1953 г. – в качестве его преемника выпускался альманах «Кизили». На его страницах литераторы излагали свою боль и ненависть, непоколебимую веру в победу. Большой вклад в дело победы над фашизмом внесла газета «Удмурт правда» (1941–1943 гг.). Писатели-фронтовики неустанно печатали на ее страницах проникнутые патриотизмом и верой в победу поэтические и прозаические произведения. В послевоенные годы удмуртская периодическая печать продолжала активно стимулировать литературный творческий процесс, возвращать и консолидировать литературные силы, ориентируя их в определенном направлении.

Г. И. Старкова

Удмуртский университет

РЕДАКЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЮНОЙ АУДИТОРИИ К СОВЕТСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЕ

Советский период развития молодежной (в том числе детско-юношеской) прессы в Удмуртии разделяется на два хронологических этапа (1917–1941 и 1952–1991 гг.) с несколькими короткими отрезками, границы которых определяются изменениями идеологической парадигмы и социально-экономической ситуации, нашедшими отражение в типологии периодических изданий: комсомольские газеты 1920 гг.; детские журналы на удмуртском языке 1920 гг.; газеты на русском и удмуртском языках печатные, однодневные, стенные 1920–1930 гг.; билингвальные пионерские и комсомольские газеты 1930 гг.; специальные медиапроекты 1930 гг.; «Комсомолец Удмуртии» / «Удмуртиысь

комсомолец» – главный медиапроект 1950–1980 гг.; газеты и журналы в 1970–1980 гг.; стенные газеты 1950–1980 гг. и др.

В целом, анализ молодежной прессы Удмуртии советского периода позволил выявить широкий спектр типологии и технологического инструментария, который разработали и использовали редакции:

- организация в городах и селах сети юнкоров, желающих участвовать в создании газеты/журнала, а также литературных кружков и кружков друзей газеты/журнала; учет пожеланий юнкоров и читателей при подготовке номеров газеты/журнала; организация форпостов газет; поездки редакторов/корреспондентов в районы для встреч с юнкорами и читателями; участие в работе выездных редакций; проведение рейдов газет, а также колхозно-производственных походов; организация соревнований среди читателей, собраний и читательских конференций; встречи юных авторов с писателями и поэтами; проведение совместных с газетой фестивалей и викторин; организация тематических дискуссий, диспутов и конкурсов, а также обратной связи с читателями; проведение очных и заочных читательских конференций; организация конкурсов на лучший рассказ, иллюстрацию и инсценировку; выпуск тематических номеров; стимулирование читателей к литературному творчеству в виде призов и грамот;
- публикация официальных документов, руководящих материалов и передовых статей, а также сообщений о значимых событиях и новых явлениях в области определенной тематики; приглашение в качестве авторов ученых для повышения научного уровня материалов; использование публицистических и литературно-художественных жанров; публикация произведений/фрагментов произведений удмуртских, русских и зарубежных писателей и поэтов, их портретов, а также сказок, загадок, пословиц и поговорок; показ положительных примеров и негативных последствий каких-либо действий/поступков/фактов;
- введение библиографических отделов и рубрик; размещение материалов в тематические рубрики и полосы, введение критических материалов; публикация материалов в нескольких номерах; героями материалов выступают «местные» юноши и девушки; использование юмористических материалов и эмоционально-экспрессивной лексики; публикация кроссвордов и ребусов;
- разработка художественно-технического оформления газеты/журнала, заголовочного комплекса, тематических полос и руб-

рик; сопровождение публикаций иллюстративным материалом – фотоиллюстрациями, рисунками и карикатурами; сочетание текста со средствами оформления: врезки-призывы, заключение в рамки, подчеркивания, «игра» с гарнитурами и кеглями шрифтов;

- презентация других молодежных газет и журналов; призыв покупать газеты и журналы и подписываться на них и т. п.

Наибольший эффект привлечения и вовлечения юношества в разработку и реализацию медиапроектов обеспечивало использование комплекса технологий. Многие технологии могут быть успешно реализованы редакциями современных молодежных медиапроектов различных типов.

Л. А. Турпалов

Комплексный научно-исследовательский институт
им. Х. Ибагимова РАН

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТЫ ДЛЯ СПЕЦПЕРЕСЕЛЕНЦЕВ

Составной частью и кульминацией политических репрессий, развязанных сталинским режимом, стала тотальная депортация целых народностей, которым были характерны внесудебный характер, направленность не на индивидуальных лиц, не на часть группы, класса, этноса, конфессии, а на всю общность, от младенцев до глубоких стариков, отвечающую заданным сверху критериям. А сфальсифицировать аргументы для идеологического оправдания такого масштабного геноцида не представлялось возможным. Этим объясняется полное отсутствие информационной и идеологической составляющей политики депортаций в отличие от политических процессов 1920–1930 гг.

Этот феномен истории отечественной журналистики до сих пор не исследован. В частности, существует ряд вопросов, которые касаются политико-массовой работы среди спецпереселенцев. На наш взгляд, табу на публичное обсуждение, или хотя бы объяснение, причины депортации было наложено из-за того, что ни партийные функционеры, ни советские идеологические институты, включая научные, не смогли сколь-нибудь внятно сформулировать ее.

Антиконституционной акцией государство поставило всех представителей депортированных народов в юридически ущербное положение. Ситуация для народов-изгоев стала меняться со смертью Сталина в 1953 г. Новое политическое руководство страны и партии поспешило открититься от сталинских репрессий. Стали проявлять активность и сами высланные. На недостатки в идеологической работе среди депортированных обратило внимание Постановление Президиума ЦК КПСС «О мерах по усилению массово-политической работы среди переселенцев» от 29 июня 1955 г. В документе подчеркивалось: «Решения партии и правительства, вопросы текущей политики и международных событий разъясняются плохо, газеты и политическая литература на родном языке спецпереселенцев почти не издаются».

Постановление дало импульс для развертывания культурно-просветительской работы среди депортированных. Так, в Алма-Ате стала выпускаться газета «Къинхъегаман байракх» («Знамя труда») на чеченском языке, на казахском радио была организована передача на чеченском языке четыре раза в неделю по 15 минут, при Союзе писателей Казахстана открылась секция чеченских писателей, в некоторых школах началось обучение чеченских и ингушских детей родному языку.

«Къинхъегаман байракх» – издание уникальное во многих отношениях. Его появление нарушало все установленные правила функционирования партийно-советской прессы. Язык газеты чеченский, которого не было в списке письменностей многонационального социалистического государства. Целевая аудитория, говорящая на этом языке, также среди советских национальностей не числилась. Статус газеты был определен как республиканской, хотя язык подчеркивает, что она ориентирована на определенный контингент по национальному признаку. Учредителем выступило министерство культуры Казахской ССР, хотя спецпереселенцы были «в ведении» министерства внутренних дел и комитета госбезопасности. Газеты для заключенных, например, соответственно издавали управления лагерями. Вероятно, этим объясняется то, что первый номер новой газеты вышел без обращения к читателям, без объявления своей программы, задач. Будто это очередной номер, выходящего давно периодического издания.

Типологические характеристики «Къинхъегаман байракх» соответствовали общественно-политической газете республиканского значения. Хотя язык газеты был чеченский, по содержанию охватывала всю общественную жизнь Казахстана и в небольшом объеме Киргизии. Тематика практически не отличалась от других местных газет: деятельность партийных, государственных, профсоюзных организаций,

производство, социалистическое соревнование, пропаганда передовиков, культура, спорт.

С. В. Харитонова

Белорусский университет

БЕЛОРУССКИЕ СМИ ДЛЯ ДЕТЕЙ В СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД: СТРУКТУРНОЕ РАЗВИТИЕ

После присоединения Белоруссии к многонациональной стране Советов в 1921–1922 гг. начали появляться единичные детско-юношеские периодические издания. Первый ежемесячный журнал для детей БССР – «Зоркі» вышел 25 февраля 1921 г. в г. Минске. В контексте выполнения культурно-просветительских задач белорусизации 20 гг. XX в. издание придерживалось воспитательно-просветительских целей в отношении аудитории дошкольного, младшего и среднего школьного возраста, ориентировалось на их духовное, интеллектуальное, идеологическое и эстетическое воспитание.

Толчок системному развитию советских детских СМИ Белоруссии дало решение второй Всероссийской конференции комсомола о создании Всесоюзной пионерской организации 19 мая 1922 г. Появился новый тип прессы – пионерские газеты. Нацеленные на массовое вовлечение подрастающего поколения в пионерские ряды газеты «Юный строитель» (Минск, 1923–1925), «Юны піянер» («Дэр юнгер піянер», 1925–1928), «Піянерскі будзільнік» («Дэр піянер вэкер», Минск, 1925–1928), «Искра Ильича» (1924–1927) оперативно реагировали на социально-политические события в республике. Например, газета «Юный строитель» издавалась дважды в месяц тиражом от 13 до 19 тыс. экз. и связывала реализацию конкретных целей – регулярного информирования, агитации и пропаганды детского пионерского движения среди юных читателей Белоруссии в возрасте 10–16 лет – с выполнением своей первоочередной задачи: «Новое отражать, освещать положительные и отрицательные стороны детской жизни» (Юный строитель. 1924. № 1).

Период 20–30 гг. XX в. характеризовался в БССР стремительным ростом количества СМИ для детей. Республиканский уровень охватывали «центральные» пионерские газеты и журналы, выпускавшиеся органами высшего партийного руководства на всей территории

страны. В 1929 г. появились газеты «Піянер Беларусі» на белорусском языке и «Юнгер лєнінец» – на еврейском. Одним из популярнейших на протяжении семи десятилетий выступало издание для детей младшего школьного возраста «Беларускі піянер» 1924 г. (с 1929 – «Іскры Ільіча», с 1945 – «Бязрозка»). Через пять лет со дня выпуска журнал вынужден был сменить название на «Іскры Ільіча» в связи с выходом в октябре 1929 г. в г. Минске новой белорусскоязычной газеты для детей со схожим наименованием «Піянер Беларусі».

После освобождения в 1944 г. отечественных земель от немецко-фашистских захватчиков в республике был возобновлен регулярный выпуск печатных периодических изданий для детей. 4 января 1945 г. вышел первый номер газеты «Пионер Белоруссии». Через три месяца она была переименована в «Зорьку». В том же году восстановлено издание газеты «Піянер Беларусі» и журнала «Бязрозка». С учреждением в 1957 г. белорусскоязычного журнала «Вясёлка» началось освещение литературно-художественной информации для детей младшей возрастной группы.

Вписанные в союзную систему советских детско-юношеских СМИ, белорусские периодические издания «Піянер Беларусі», «Зорька», «Бязрозка», «Вясёлка» к 1980-м гг. демонстрировали наивысшие показатели – более 2 млн экз. совокупного тиража. Это позволяло охватывать детское население БССР массовой информацией до наступления всесоюзных предкризисных тенденций начала 1990 гг.

В. С. Чесак

Московский университет

«КРАСНАЯ ЗВЕЗДА» – ОРГАН НАРОДНОГО КОМИССАРИАТА ОБОРОНЫ СССР В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

В годы Великой Отечественной войны «Красная звезда» – центральная ежедневная военная и общеполитическая газета – выполняла важную роль в системе военных и гражданских центральных газет. Она начала выходить с 1 января 1924 г., была одной из пяти центральных газет Красной Армии и Флота, имела особый статус военного ведомства: в частности, ей предоставлялось право иметь постоянных военных корреспондентов на фронте.

С началом войны структура советской военной периодики, как и вся система средств массовой информации и пропаганды СССР, подверглась существенным изменениям. «Красная звезда» была «укреплена новыми силами», опытными журналистами, многие пришли из закрывшихся в начале войны отраслевых газет и журналов. Редакция газеты была оборудована современным полиграфическим оборудованием. Состав редакции преимущественно состоял из офицеров, что отражалось на качестве публикуемых материалов. За полтора довоенных десятилетия сложилась своя постоянная аудитория «Красной звезды»: газета была рассчитана на средний и старший офицерский состав. Именно «Красная звезда» играла ведущую роль «в освещении вопросов тактики и организации взаимодействия родов войск». Газета выходила на 4 полосах стандартного формата (А2), а ее тираж в годы войны доходил до 480 тыс. экз. Всего за годы Великой Отечественной войны вышло 1200 номеров газеты.

О героизме советских людей на фронте и в тылу рассказывали лучшие советские писатели и журналисты, сотрудничавшие с газетой. В «Красной звезде» работали К. Симонов, И. Эренбург, В. Гроссман, А. Толстой, М. Шолохов, П. Павленко. Некоторое время с «Красной звездой» сотрудничали Б. Горбатов и А. Платонов. В качестве военных корреспондентов «Красной звезды» на фронт также уходили писатели из союзных и автономных республик. Надо отметить, что практически все, что выходило из-под пера писателей в годы войны – выходило сначала именно на страницах газет. Так, не слишком популярная в мирное время у гражданских, «Красная звезда» стала действительно любимой газетой простых советских людей во время войны.

С 11 декабря 1941 г. привычный девиз «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» на первой полосе был заменен на «Смерть немецким оккупантам!». Именно во время войны писатели и журналисты находились в процессе поиска наиболее подходящей, отвечающей всем требованиям военного времени литературной форме. Анализ публикаций военного времени позволяет уверенно утверждать, что такой формой стал очерк. Очевидно, что военные корреспонденты не ограничивались лишь одним жанром, но именно очерки чаще всего встречались на страницах «Красной звезды» и, судя по воспоминаниям современников, получали самые оживленные отзывы читателей. Авторы обращаются к темам военных будней рядового солдата, зверств врага по отношению к мирному населению, публикуют неизвестная до этого момента информация о концентрационных лагерях и лагерях смерти на оккупированных территориях. Это лишь небольшой список тем,

которые ежедневно поднимались на страницах «Красной звезды». Все это вносило свой вклад в поднятие боевого духа простых солдат, которые называли «Красную звезду» не иначе как «Звездочка». Именно благодаря стараниям редакторов и военных корреспондентов в прошлом преимущественно газета «про военных» и «для военных» стала поистине общенародной, популярной среди широких масс советского населения.

А. П. Шинкарева

Иркутский университет

ОТРАСЛЕВЫЕ И МНОГОТИРАЖНЫЕ ГАЗЕТЫ КАК ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ СОВЕТСКОЙ СИБИРИ

В советской системе СМИ особая роль прессы всех уровней в хозяйственном и культурном строительстве определена изначально, с первых партийных постановлений о печати. Заметно и межвидовое интегрирование разных типов периодических изданий, например, в нисходящих вертикалях отраслевые – многотиражные газеты. Одновременно решались задачи как выполнения текущих планов развития экономики страны, так и подготовка кадров «низовой» печати.

В частности, в форме традиционного шефства «больших» газет над «малыми», включая выездные редакции, совместные выпуски номеров, «переключки». Отраслевые газеты курировали многотиражные издания предприятий своей отрасли, публиковались обзоры газет, анализировался опыт лучших, возможности, отмечались недоработки. Этим решались задачи профессионального обучения сотрудников низовой печати и рабкоров, кадрового укрепления газет, их качественного улучшения и повышения эффективности. Известна отработанная практика вертикального взаимодействия отраслевых и многотиражных газет на примере «Гудка» и многотиражек отделений железных дорог страны.

А десанты редакции газеты «Гудок» на Транссибирскую магистраль – пример прямого участия отраслевых изданий в повышении эффективности хозяйственного развития Сибири. Как и опыт других газет. В 1930 г. в генеральный план экономического развития СССР включен «Ангарстрой», начались проектно-изыскательские работы по определению перспектив индустриализации Прибайкалья, включающий разви-

тие транспорта, энергетики, металлургии. Газета «За индустриализацию» взяла шефство над «Ангарстроем», и в июле 1931 г. в Иркутске началась работа выездной редакции для мобилизации и ускорения работ. Для подготовки журналистских материалов приехала бригада корреспондентов газеты, фотокорреспондентов и кинооператоров. В ноябре 1937 г. выездная редакция газеты «Социалистическая связь» прибыла в Иркутск для поддержки строительства магистральной связи Москва–Хабаровск.

Пример оказания помощи многотиражным газетам колхозов и МТС Восточно-Сибирского края в организации их деятельности по выполнению поставленных задач – специализированный журнал «Колхозный бригадир» (Иркутск, 1934–1935). На его базе начнет выходить журнал «Колхозник Восточной Сибири» (1937–1941), уже как орган обкома партии.

Все сибирские великие стройки начинали выпускать свои газеты с самого начала строительства, задолго до пуска объекта, затем преобразовывались в газету завода, комбината, шахты, гидроэлектростанции. Проявилось и такое качество многотиражных газет градообразующих предприятий, как восприятие жителями своих городских и многотиражных газет единым целым. Порой это прямая интеграция газет и после завершения строительства многотиражная газета официально реорганизуется и становится городской.

А. Г. Шкляев

Удмуртский университет

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ПЕРИОДИКА В ПОИСКАХ НОВЫХ ФОРМ (на примере журналистики Удмуртии)

Вслед за появлением мощной литературно-художественной периодики в Москве («Красная новь», «Октябрь», «Молодая гвардия», «Печать и революция» и др.) в 1920 гг. российская провинция также обзаводилась своими типологически близкими изданиями. Своеобразно развивалась эта периодика в национально-государственных образованиях, где первоначально главное внимание уделялось организации, как мы сегодня говорим, этнической прессы. По мере становления и качественного роста этнических литератур формировалась потребность перевода наиболее ярких и произведений на русский язык. В этом была заинтересованы местные русскоязычные писатели и их аудито-

рия, в которой уже обсуждалась идея об учреждении литературно-художественных изданий на русском языке. Но поскольку средства были скудны, партийно-советское руководство и писательские объединения пошли по пути «два в одном»: создавались двуязычные журналы под одним названием. После первого Всесоюзного съезда писателей, когда шла реорганизация периодики, литературно-художественный журнал на удмуртском языке «Кенеш» (Совет) с 1935 г. стал двуязычным и стал называться «Молот». Название было подобрано так, чтобы оно без перевода было понятно и той, и другой аудитории, а также ориентировало писателей на создание произведений на производственные темы. В 1930 г. в Ижевск на съезд писателей был делегирован от РАПП Матэ Залка. Обращаясь к съезду, он сказал, что приехал не потому, что он венгр, представитель родственного по языку удмуртам народа, а потому, что хочет изучить, как развивается здесь литература на классовой основе. Уже тогда ставился вопрос о направлении литературного процесса не по национально-демократическому, а по классовому принципу. Само писательское объединение стало называться не ВУАРП (Всеудмуртская Ассоциация Удмуртских писателей), а УдАПП (Удмуртская Ассоциация Пролетарских писателей). Издание журнала прерывалось на время войны и было возобновлено в 1950 г. также как двуязычное. Но далее, в условиях «оттепели», русскоязычная часть редакции отделилась и создала самостоятельный журнал «Литературная Удмуртия», который спустя годы был реорганизован и переименован в «Луч». Но тип двуязычного журнала вновь появился в перестроечные годы в лице молодежного журнала «Инвожо» (букв. с удм.: цветок летнего солнцестояния). В данном случае причиной его двуязычия стала слишком маленькая читательская аудитория на удмуртском языке. В 1970 г. была предпринята попытка создать межрегиональный журнал «Между Волгой и Уралом», который издавался сначала как ежегодный альманах.

М. С. Щерова

Нижегородский университет

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВЕТСКОЙ ПЕРИОДИКИ ПО ИСКУССТВУ (на примере журнала «Художник»)

В середине XX в. начался новый этап в развитии отечественной искусствоведческой периодики. Этому способствовало принятое в 1957 г.

решение о создании Союза художников РСФСР. Вскоре появляются издания, выходявшие под эгидой новой организации.

В 1958 г. Оргкомитет Союза художников РСФСР начал выпускать журнал «Художник», который должен был популяризировать творчество отечественных мастеров, способствовать сплочению различных художественных сил. Рассмотрим, как происходило становление издания в первый год его существования.

Основное тематическое направление журнала – современное состояние изобразительного искусства в СССР. Данная тема раскрыта по-разному: разбор произведений советских художников, освещение выставочной деятельности. Отдельно следует отметить материалы, посвященные подготовке к Первому съезду художников РСФСР и крупнейшей экспозиции «Советская Россия».

Отличительной особенностью стало то, что сами художники на страницах издания делятся своими творческими планами, сообщают читателям о предстоящих работах и выставках, где предполагают их экспонировать. Редакция обращалась к специалистам, работавшим в определенных направлениях, для оценки состояния современного искусства. Например, ведущие мастера портрета делились своими мыслями о развитии этого жанра.

Одной из представленных в журнале тем стало классическое русское изобразительное искусство. Редакция регулярно напоминала читателям о великих традициях – творчестве О. А. Кипренского, К. П. Брюллова, А. А. Иванова, В. А. Тропинина и других.

Большое внимание редакция уделяла состоянию искусства в регионах: значительное количество материалов посвящено деятельности художественных объединений, творческой работе мастеров из разных частей страны (например, Горьковской, Астраханской областей и других), исследованию архитектурного наследия отдельных городов.

Тираж в первые годы выхода составлял 15 тыс. экз., что свидетельствует об интересе аудитории к подобному типу периодики. Журнал был направлен на две категории читателей: профессионалов в сфере искусства и любителей. Число представителей последней группы возрастало, так как в стране действовало много студий и кружков изобразительной самодеятельности. Часто в издании помещались материалы для начинающих художников, из которых можно узнать приемы изображения различных предметов, особенности применения разнообразных материалов и техник, а опытные педагоги и мастера делились своими советами.

Журнал «Художник» был создан в качестве дискуссионной площадки для обсуждения вопросов теории искусства, а также практи-

ческого воплощения их решений в произведениях советских художников.

Н. В. Яблоновская

Крымский федеральный университет

ТИПОЛОГИЯ КРЫМСКОТАТАРСКИХ ЖУРНАЛОВ 1920 гг.

В середине 1920 гг., на волне объявленной в Крымской АССР политики татаризации, было открыто небывалое количество крымскотатарских журналов, различных по целевому назначению, тематической и аудиторной направленности, структуре, жанровому диапазону, наличию иллюстраций, периодичности, объему и пр.

Их учредителями выступили: Крымский обком ВКП(б), Крымский обком ВЛКСМ, Народное управление религиозными делами мусульман Крыма, Наркомзем, Комитет НТА (новотюркского алфавита), пионерское бюро при Крымском обкоме ВЛКСМ, Крымский союз сельскохозяйственных и кредитных кооперативов, Крымнаркомпрос.

Издавалось несколько общественно-политических литературных журналов: «Енъи Чолпан» («Новая Венера») (1923–1924), «Илери» («Вперед») (1926–1930), «Козь айдын» («Благая весть») (1927–1930). Из них по объему выделялся «Илери» – первый крымскотатарский литературно-художественный «толстый» журнал.

В духе времени журналы были атеистическими, но одновременно с антирелигиозной пропагандой выпускался и журнал для верующих мусульман – «Асрий мусульманлыкъ» («Современное мусульманство») (1924–1927), содержащий «религиозный, научный и философский» контент.

Из общей массы изданий, рассчитанных на взрослую аудиторию, выбивались молодежные журналы: «Козь айдын», который из просветительского издания Комитета новотюркского алфавита превратился в пионерский орган, и комсомольский сатирический журнал «Тырнавуч» («Грабли») (1925–1926) – приложение к областной комсомольской газете «Яш куввет» («Юная сила»).

Журналы «Илери» и «Козь айдын» были прекрасно иллюстрированы. Фотоиллюстрации в «Илери» могут выступать как самостоятельная хроника эпохи. «Козь айдын» был иллюстрирован не только фотографиями, но и рисунками, карикатурами, широко использовал

клишированные рубрики. Карикатуры активно использовал и «Тырнавуч».

Помимо массовых изданий, встречались массовые отраслевые журналы (например, «Окъув ишлери» («Вопросы просвещения») (1925–1929), издаваемый Крымнаркомпросом для педагогов) и массовые специальные журналы («Кой кооператоры» («Сельский кооператор») (1925), орган Крымского союза сельскохозяйственных и кредитных кооперативов).

Направленные на разные аудиторные группы и разнообразные по контенту, крымскотатарские журналы 1920 гг. выполняли важные задачи сохранения и развития крымскотатарского языка, литературы культуры, сохранения мусульманской религии, развития образования на родном языке.

5.9. Художественно-философские проекты и медиа

Т. С. Алексеева

Московский университет

СРЕДИННАЯ КУЛЬТУРА РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Существовавшая в течение многих лет аскиологически окрашенная оппозиция «массовая культура – элитарная культура» в настоящее время утрачивает свой сакральный смысл противопоставления «высокого» и «низкого». Если исходить из утверждения, что «все детективы – ширпотреб», то роман Достоевского «Преступление и наказание», являющийся по сути детективом, пусть и психологическим, относится к явлению массовой культуры. Нельзя забывать о том, что есть и еще одна градация – это культура народная, традиционная, несущая в себе архетипы мышления, выработанные веками традиционные нравственные ценности, усвоенные многими поколениями ценности эстетические. Настало время снятия оппозиций, и на смену понятию «массовая» должно прийти понятие «срединная» культура, с устойчивой и непротиворечивой системой ценностей, с оформленным нравствен-

ным идеалом, стабильным образом жизни, позволяющим соблюдать равновесие между социальными запросами и внутренними ресурсами, с гарантированным умеренным благосостоянием, то есть связанная со средним классом, с культурой повседневности.

Социум – сложный механизм, поэтому для его успешного функционирования нужны хотя бы какие-то определенные устойчивые ориентиры. Ядро культуры предотвращает раскол современного российского общества на субкультуры, а также возникновение мощной единой контркультуры, противостоящей доминирующей. Срединная культура не только формирует систему общепринятых идеалов и ценностей, но и способствует передаче от поколения к поколению социального опыта.

Устойчивость срединной культуры и повседневности – одна из больших проблем в России. Повседневность периодически бросается из стабильности в зону риска: императив развития общества приходит в противоречие с необходимостью сохранения его единства и идентичности. И в настоящее время как никогда есть настоятельная необходимость в выработке некоторых усредненных ценностей и норм, приемлемых для широких масс населения на достаточно долгий период. Да, конечно, в этой усредненности есть реальная опасность возникновения социокультурной замаятинской антиутопии, но едва ли не большую опасность представляет формирование оппозиционных ценностей («свое – чужое», «покорность – воля» и т. д.), которые неминуемо толкнут общество к жесткой конфронтации. И в этом процессе, несомненно, должны объединиться усилия социологов, культурологов и журналистов.

Е. А. Боровская

Санкт-Петербургская академия художеств

САЙАРСИЗМ – НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ПОЗНАНИИ ВНУТРЕННЕГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА

Новое направление в современном искусстве, названное его основателем – художником и теоретиком Сергеем Дождём – «сайарсизм», предлагает вниманию специалистов и зрителей возможность переступить через порог привычного визуального опыта и смело углубиться в тайники неосознанного, нарушив многочисленные табу современной изобразительной практики.

Теория сайарсизма – ментально-художественного искусства, – предложенная автором, прошла «испытания» многочисленными примерами выставочной музейной и галерейной практики, участия в арт-фестивалях в России и за рубежом.

В настоящее время практика подкреплена обширным теоретическим трудом С. Дождя, в котором он предлагает новую классификацию ментально-художественного искусства, основанную на формировании внутреннего художественного пространства и способности творческой личности транслировать собственные чувства и эмоции, аккумулировать и передавать их другим людям посредством художественного произведения.

Основные положения этой теории практически реализованы С. Дождем в его собственном творчестве. Композиции его живописных работ складываются из геометрических фигур и разнообразных линий, то плавных и извилистых, то жестко прочерченных сквозь картинное пространство. Цветные пятна и точки также играют важную роль в создании композиции и достижении внутреннего равновесия холстов.

Сформулированные в теоретическом обосновании сайарсизма новые принципы ментально-художественного формообразования значительно расширяют наше привычное понимание абстракции как нефигуративного искусства, основанного на предельном отвлечении изобразительных образов от конкретных объектов. Многомерные ментальные сайарсические конструкции предопределяют трансформацию «внутренней Вселенной чувств и эмоций» человека в геометрические фигуры и символы, которые являются одной из составляющих формального живописного языка.

Программа сайарсизма основана на глубоком убеждении ее автора в необходимости эволюции традиционных форм понимания искусства и актуальности появления новых творческих направлений в реально происходящем художественном процессе. Теория сайарсизма, равно как и живописные работы самого Сергея Дождя, представляются не только фактором концептуального самоопределения художника, но и наглядным примером отражения дерзости творческой мысли автора, рискнувшего вынести на суд зрителя новые идеи и теории, не укладывающиеся в стандартную схему восприятия художественного пространства современного искусства. Сегодня эти идеи, как и произведения автора, активно выходят в общее культурно-коммуникативное пространство.

С. Б. Головки

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

Ю. Е. Черешнева

Московский университет

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ СОВРЕМЕННОГО ПОКОЛЕНИЯ

Выявлено определяющее воздействие факторов и условий социализации, определяемых в первую очередь развитием цифровой культуры, на изменения поведенческих стратегий учащейся молодежи. Характер этой эволюции, ее движущие силы не столь явно проявляются в повседневном бытии, но, сведенные в статистическую совокупность, заставляют обратить на себя пристальное внимание и представляют собой предметную область исследования. Иные поведенческие формы в значительной степени определяют сегодня не только социально-профессиональную мобильность нового поколения, но и ее нравственно-коммуникативную рецепцию.

Сегодня социальное конструирование личности следует рассматривать в жесткой увязке с распространением новых форм коммуникативного и социального взаимодействия. В новых условиях цифровой культуры начинают происходить процессы изменения не только социализации, но и идентичности личности. Наиболее общие черты подобных моделей, порожденных цифровой культурой, – это, с одной стороны, стремление к индивидуализации стратегий и, с другой – тенденции к коллективным поведенческим моделям. Повсеместное распространения новых форм участия (фриланс, дауншифтинг, вебинары, воркшопы и т. п.) свидетельствует о возникновении принципиально иных нелинейных поведенческих стандартов. Д. Галкин, проводя исследование цифровой культуры, выделил четыре методологических уровня ее восприятия: материальный, функциональный, ментальный и духовный. На наш взгляд, есть необходимость рассматривать в этом ряду также коммуникативный и онтологический уровни восприятия.

Указанные уровни опосредуют в своем единстве и многочисленных конфликтах ценностные основания цифровой культуры и порождают вопросы о мировоззренческой детерминации дальнейшего развития дигитальных технологий. Цифровая культура во многом определяет

не только социальную, но и социально-профессиональную мобильность, что отражается на изменении поведенческих моделей современного поколения.

Для изучения этих изменений был проведен третий этап полевого исследования «Цифровая культура как конкурентное преимущество будущих журналистов». Выборка учащейся молодежи – представителей факультетов журналистики московских вузов и КазНУ им. Аль-Фараби (Республика Казахстан) – составила 712 чел. Результаты помогли дать ответы на ряд важных вопросов, а также привели нас к выводу о том, что пребывание в континууме цифровой культуры изменяет поведенческие стратегии учащейся молодежи. Здесь мы озвучим только основные выводы.

- Возрастание ценности высшего образования.
- Становится очевидным большее стремление к групповой солидарности, соучастию, нежели к индивидуальному развитию и расширению кругозора.
- Соображения престижности получения диплома занимают доминирующие позиции.
- Очевидна диспропорция между стремлением к получению знаний, столь необходимых для защиты диплома, и самого диплома как факта успешного окончания вуза.
- Наблюдается снижение интереса в отношении респондентов к высшему образованию как возможности не служить в армии.
- Проявляется усиление значения макросоциального уровня сознания – осознания себя как активного социального деятеля группы, зависящего от ее мнения.
- Наметилась определенная девальвация Я-концепции.
- Приоритетной является общественная жизнь и такие терминальные ценности как активные социальные контакты, собственный престиж и семейная жизнь.
- Характерно субъективное предпочтение единства: стремлений к независимости от других людей; заинтересованности в объективной информации об особенностях своего характера, своих способностях, других характеристиках своей личности;
- Наблюдается тенденция к тщательному планированию своей жизни, конкретизации целей на каждом ее этапе и мнения, развитию чувства собственной значимости и повышенной самооценки на основе достигнутого высокого уровня благосостояния.
- Ценность здоровья уже не столь высока, как у прошлого поколения, аналогично девальвированы ценности дружбы и друзей.

- Ценности интересной работы повышаются, и это, безусловно, отрядный фактор. Вопрос корреспондируется с понятием ценности материально обеспеченной жизни. Ответы на него также показывают положительную динамику.
- Рейтинги личностных эмоционально-интимных отношений и отношения к браку как социальному институту заметно снижаются. Виртуальные отношения снова побеждают отношения реальные.
- На фоне все возрастающих показателей значений фактора уверенности в себе наблюдается снижение позиции общественного признания. Это косвенно свидетельствует об изменении индивидуальных стратегий поколения.
- Стоит отметить усиление роли удовольствий, которые желает получать от жизни молодое поколение, при этом процессы творческой активности заметно понижаются.

Следовательно, опираясь на результаты полевого исследования, можно сделать следующие выводы.

- Проведенный опрос предположительно свидетельствует не столько о размывании жизненных принципов и ценностей поколения, сколько об объективации и индивидуализации многих стратегий.
- Цифровая культура является востребованной реальностью, проведенный анализ уровней ее восприятия позволил выявить новые степени ее экзистенции.
- Цифровая культура оказывает определяющее воздействие на изменение стратегий учащейся молодежи.
- В результате проведенного анализа выявлены значительные изменения в поведенческих стратегиях учащейся молодежи.

А. Д. Гончаренко

Творческий союз профессиональных художников

НОВАЯ ЖИЗНЬ РУССКОГО АВАНГАРДА: ТЕХНО-ПАНГЕОМЕТРИЯ – ПРОЕКТ «СМЕЩЕНИЕ ВРЕМЕНИ» – ХУДОЖЕСТВЕННО-ФИЛОСОФСКИЕ АРТ-ПРОЕКТЫ

Известная и бесконечно уважаемая моя землячка академик Татьяна Владимировна Черниговская в одной из своих лекций говорила, что относится к двоечникам с большой симпатией, потому что именно им в силу

их постоянного протеста удается написать новые правила. Так протестуя против скучных школьных предметов, тех, что в жизни мне так и негодились, вместо школы я шел в Эрмитаж. Суровые длинные питерские зимы не располагали к прогулкам по улицам, но у меня был пропуск учащегося изостудии, до сих пор храню его на память. Я упрямо ходил по залам огромного дворца, запоминая искусство Античности, Египта, Возрождения. Навсегда запомнил сладковатые, прелые запахи старого дерева, смешанные с запахом масляных красок. Однажды я пришел в залы, где была великолепная коллекция художников русского авангарда. Да, я был сражен и поражен возможно не меньше, чем маленький Иоганн Бах, когда впервые услышал звуки органа. К слову сказать, звуки органа на папиных пластинках меня тоже поразили. С этого дня я ходил в Эрмитаж только за авангардом. Цитирую Татьяну Владимировну: «Имейте в виду, ваш мозг записывает все». Так знаменитые коды Русского искусства навсегда прописались в моих нейронных связях, и я, не колеблясь, выбрал язык геометрии способом самовыражения.

Идеи русского авангарда оказались чрезвычайно актуальными 100 лет спустя, в начале XXI в. Говорят, что художник тот, кто не может не рисовать. У меня всегда была эта потребность, особенно в условиях ограниченных возможностей я мотивирован на эксперимент.

Сравнительно недавно в искусстве образовался новый культурный вектор «сайнс-арт», творчество с вопросами к науке. Марина Леонидовна Князева одна из первых разглядела во мне художника, задающего эти вопросы. Один из моих больших проектов назывался «Новый авангард: Смещение времени». Культуролог и поэтесса Марина Князева в мастерской увидела один из вариантов смещенного циферблата часов, в котором есть реально действующие стрелки, но их центр не находится в середине фрактала символа времени. У нас возникла удивительная визуально-поэтическая коллаборация. Марина написала балладу «Часы Алекса», которая буквально стала именем проекта.

Все мы оказались в тугой спирали смещения времени, осознание не поспевает за историческими событиями. Все, что я делаю сейчас, посвящено актуальности, в этом процессе нет моей оценки. Я как летописец фиксирую реперные точки происходящего.

Неожиданно, словно извне, я увидел свой арт-процесс как ежедневное посещение космической станции, пребывающей за пределами земного притяжения в невесомости (это слово придумал К. Малевич). Утром сажусь в свой шаттл и, соблюдая правила дорожного движения, преодолеваю километры до стыковочного узла. Но вот я вошел в невесомость, и мои личные циферблаты замедляют время на весь остав-

шийся день, я выключаю мозг и погружаюсь в свой внутренний поиск центра окружности конструкции, которую затем наполняю цветом до ощущения полной гармонии.

Новый виток жизни русского авангарда не столько воспроизводит интенции прошлого, сколько «переоткрывает» и развивает их, это не воссоздание, а переосмысление его идей и практик. Возникает новый синтез художественно-философских начал, соединение геометрических и органических форм, их перетекание друг в друга оказывается вполне логичным и естественным. Это направление получило наименование «техно-пангеометрия». На мой взгляд, оно достаточно точно отражает проживаемое нами историческое время.

М. Л. Князева

Московский университет

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ НОВАЦИИ: ХУДОЖЕСТВЕННО-ФИЛОСОФСКИЕ ПРОЕКТЫ И АКТУАЛЬНОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО

Общественные потрясения последнего времени породили явление, которое можно обозначить как реинтеллектуализация культурно-медийного пространства. Формируется социальный запрос на осмысление происходящего, а с ним переосмысление не только собственной судьбы, но и мировой истории, нравственных и философских основ жизни, понимания самой русской цивилизации в ее прошлом и будущем.

В социокультурной сфере сокращается развлекательный контент, его место занимает контент проблемно-просветительский, художественно-философский, этический и экзистенциальный. Обозначается тенденция формирования нового типа явлений – художественно-философских проектов. Особенно ярким стал ряд творческих новаций, в их числе проект «Новая жизнь русского авангарда» в лице художника-мыслителя Алекса Гончаренко; проект «Книга художника», возглавляемый художником, писателем и мыслителем Михаилом Погарским, а также такое обширное общемировое направление, как сайарсизм в лице его лидера, создателя и теоретика Сергея Дождя. Проекты реализуются как выставочное движение и имеют медийное воплощение, а также существуют как теоретические опыты по созданию новой художественной и социальной философии и идеологии.

Можно выявить общие черты новых художественно-философских проектов:

1) многосоставность, включение разных типов носителей от материальных артефактов до печатных изданий, медиавыступлений, медийных платформ и интернет-продуктов; 2) пролонгированность, создание своего рода «сериальности», при которой проект осуществляется в разных помещениях в разных форматах для разной аудитории; 3) взаимная совместимость, стремление к взаимодействиям; 4) историзм и полиисторизм, они формируются в точке синтеза актуальных художественных идей и традиционных, а иногда и архаических элементов, один из опознавательных признаков таких проектов – действенное взаимодействие исторической архаики и поисковой современности; 5) острые поиски и эксперименты в области формы, экспериментальный и уникальный формальный образ; 6) при остроте и новизне формы и материала отказ от разрушительных интенций, которые содержит в себе постмодерн, ориентация на сохранение и развитие классических нравственных идей и этических норм, в некотором смысле – формирование неоклассики методами авангарда; 7) внутренняя ориентация на этическую работу, восстановление и сохранение сакральной ауры культуры; 8) сочетание творческой и просветительской нацеленности, привлечение дополнительных содержательных форм и пластов; 9) сочетание художественно-творческой и теоретико-аналитической работы; 10) стремление к созданию и формированию новой аудитории культуры, формирование того, что Б. Брехт называл «массовая элита».

У этих проектов ярко выраженный авторский характер, и в то же время есть общая особенность: в переломную, напряженную историческую эпоху возрастает этическая насыщенность художественного творчества, оформляется новый экзистенциальный ответ на запрос общества.

С. В. Муравьев

Российская академия художеств

САЙАРСИЗМ КАК ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА И КАК ТЕЧЕНИЕ ФИЛОСОФСКОЙ МЫСЛИ

Художники В. Кандинский, К. Малевич, М. Ротко открыли абстрактное искусство, но так и не объяснили, как абстрагироваться. Если в науке – физике, математике или квантовой механике – созданы огромные

понимаемые абстрактные пространства, то в искусстве более 100 лет художники подписывают свои абстрактные работы лишь номерами и титрами без названия. Такое положение вещей не могло не привести к созданию новой науки, определившей понимаемое абстрактное искусство.

Сайарсизм – это ментально-художественное искусство, которое позволяет искусству перейти от преимущественного созерцания и копирования природы к творению в его ментальном пространстве. Благодаря этой теории художники могут создавать понимаемые абстрактные работы, объяснять их друг другу и зрителям.

Теория была создана русским художником и философом Сергеем Дождем, первая публикация теории относится к 2015 г. В настоящее время сайарсизм – международное движение, которое охватывает более 300 художников из 28 стран мира. Направление также поддержали многие деятели культуры с мировым именем – профессор берлинской академии художеств Бацон Брок, профессор университета Сорбонна Ольга Киселева, профессор королевской академии художеств Канады Серафима Ролл, культуролог Барбара Дитрих, профессор Мей Хуанг и многие другие. Российский искусствовед Александр Боровский назвал это направление «новой волной русского авангарда, которая может оказать существенное влияние на мировое культурное пространство».

Сайарсическая теория включает положения для создания осознанных ментально-художественных произведений. Это как новые искусствоведческие положения, например, сайарсические фигуры, ментальная перспектива, ментальные ритм, метр, объем, многомерность, новый художественный язык, сайарсическая визуализация, ментально-художественные стили, так и теоретические предпосылки для развития пространства ментального искусства, например, теории сайарсической семиотики, абстрактных лабиринтов, ментального хаоса. Отдельными углубленными темами в теории рассматривается абстрактное творчество, гениальность и красота. Особый интерес вызывает теория измерения сознания красотой. Важным является обоснование того, что открытие неосознанного пространства ментального искусства идет через понимание необходимости не только созерцательной, но и ментальной красоты для творчества; без осознания подобной красоты это будет разрушение.

Творческие преобразования в области ментального искусства открывают необходимость основанного на красоте творческого развития сознания человека, поэтому сайарсизм – это также философские положения, которые строятся на возможности бесконечного твор-

ческого развития человека и окружающего его мира, необходимости красоты для творчества и на вере в человека как творца духовности, в некотором роде религии творчества, способной также благодаря необходимости красоты в творении удержать человека от зла.

Сайарсическая теория может придать мощный импульс дальнейшему творческому развитию искусства, культуры, общества, человека и его духовности. Необходимость красоты для творчества вносит ее потребность в сознание и таким образом способствует изменению к лучшему человека и окружающего его мира. Сайарсическая философия может способствовать созданию новой творческой идеологии и творческого мировоззрения, которые в свою очередь могут привести к переходу от цивилизационного пути конфликтующего мира и сверхчеловека (пути, констатированного Ницше) к творческому цивилизационному пути, рождающему творческий мир и человека-творца.

С. М. Небренчин

Военный университет Министерства обороны РФ

РУССКИЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ КОД В ПРАКТИКЕ СМЫСЛОПОЛАГАНИЯ АНАЛИТИЧЕСКИХ ПУБЛИКАЦИЙ

Русский язык государствообразующего народа – это официальный язык РФ, средство межнационального общения, обеспечения стратегического планирования и управления, медиакоммуникаций и др. Русский язык и лингвокультура остаются основополагающей скрепой российской государственности, суверенитета, территориальной целостности и национальной безопасности, успешно конкурируют и продвигают национальные интересы страны на международной арене, в том числе в сфере медиакоммуникаций. Несмотря на то, что русский язык и лингвокультура в процессе исторического генезиса не избежали серьезных деформаций и искажений, они остаются носителями и проводниками глубоких метафизических и сакральных знаний, смыслов, символов, знаков, звуков; определяют связь времен, преемственность историко-культурных традиций и морально-этических ценностей.

В журналистской практике, прежде всего в аналитической журналистике, лингвокультурный код во многом определяет характер

и содержание интерпретации событий, процессов, проблем, мировоззренческих представлений, объективных реалий и образов жизнедеятельности государства и общества, отдельного человека. В аналитических публикациях русскому лингвокультурному коду принадлежит особая роль в построении общей системы посылов, оценочных рассуждений, умозаключений и прогнозов, конкретных практических рекомендаций. Смыслополагание (СП) – это выбор актуальной темы для массового общественного сознания, умение определять содержательные цели и задачи подготовки публикации, прогноз желаемого эффекта, исходя из информационно-психологической атмосферы в обществе, особенностей объектов воздействия, формата и редакционной политики конкретного медиа с учетом авторской позиции.

В конкретном плане СП означает выбор эффективной парадигмы посылов (тезисов), рассуждений и умозаключений по теме публикации для достижения целей и задач аналитического информирования потребителей. Смысл – это то, что потребитель информации способен взять в толк и усвоить, сопоставив одно толкование с другим, выявив отличие, «самость», существующие в различных контекстах. Чтобы взять в толк, нужны верные лингвокультурные коды – слова, понятия, имена, символы и знаки, цвета, звуки, образы, цифры и числа, приметы.

Лингвокультурная заданность аналитической публикации призвана не просто информировать аудиторию, но и содействовать заинтересованному осмыслению редакционной (авторской) точки зрения, склонению к ее принятию или разделению, а также по возможности побуждению к практическим действиям. При этом необходимо иметь в виду, что СП неизбежно приводит к столкновению несовместимых устоев рационального и иррационального психического происхождения. Оно сводится к разрушению противоположной картины мира, основ общественной идеологии и психологии, этнокультурных, этических и эстетических координат сознания, догматов веры, порядка хода истории и т. п. С одной стороны, СП нацелено на укрепление мировоззренческих взглядов, повышение морального духа единомышленников, а с другой стороны – на разрушение ценностной системы и подрыв морально-психологического состояния оппонентов. В связи с этим СП призвано изначально инициировать нужную активную реакцию на смыслы и сигналы побуждения (бесструктурного управления) у сторонников и, соответственно, торможение рефлексии, апатию, страх, панику и т. п. – у оппонентов.

Место и роль лингвокультурного фактора значительно возрастает в чрезвычайных условиях. Об этом, в частности, свидетельствует

характер и содержание инфопсихотронного противоборства в медиа и Интернете вокруг специальной военной операции России на Украине в 2022 г. Как свидетельствует опыт, наиболее эффективно желаемый результат военной пропаганды достигается посредством манипулирования лингвокультурными кодами с учетом национально-психологических особенностей противника.

Г. В. Николенко

Московский университет

КЭНСЕЛЛИНГ РУССКОГО МИРА КАК БОРЬБА С РУССКОЙ КУЛЬТУРОЙ

В последнее время в западных СМИ наблюдается яркая тенденция демонизирования Русского мира и попытки отмены, так называемого кэнселлинга. В современном мире понятие отмены приобрело определенную популярность. Взять хотя бы примеры «отмены» многих деятелей Голливуда, которых по тем или иным причинам просто исключили не только из профессионального сообщества, но и из общей повестки в целом. Нельзя не вспомнить древнегреческую процедуру предания остракизму, в переносном значении употребляющуюся сейчас как отвержение, гонение, неприятие со стороны окружающего общества. В более близкие к нам времена применялось понятие бойкота. Однако изначально и остракизм, и бойкот в основном применялись для урегулирования политических ситуаций (остракизм) и в борьбе за права определенных групп лиц (бойкот). Сейчас же понятие отмены, или «кэнселлинга», применяется по желанию отдельных лиц и организаций, преследуя личные цели. В Прибалтике уже не первый год наблюдается тенденция ущемления прав русскоговорящего населения, однако в общемировом контексте с хейтом русских мы столкнулись после начала специальной операции, когда всем известные социальные сети, запрещенные в данный момент на территории РФ, перестали удалять призывы к насилию в отношении русских со стороны пользователей соцсетей.

В последние же недели происходит эскалация именно отмены так называемого Русского мира, который ранее воспринимался мировым сообществом скорее положительно, так как являлся транслятором русской культуры, науки и искусства.

Обратимся к понятию «Русский мир». В банальном академическом плане речь идет о феномене российской диаспоры, актуализировавшейся в нашей жизни с эпохой горбачевской либерализации и открытием России для внешнего мира и внешнего мира для России. У нашего государства много выдающихся достижений, и вклад его в мировую цивилизацию и в мировую культуру более чем примечателен. Далеко не всем государствам и народам удастся породить феномен глобального размаха, который можно было бы назвать «миром», то есть трансгосударственным и трансконтинентальным сообществом, которое объединено своей причастностью к определенному государству и своей лояльностью к его культуре.

И в наши дни страны ЕС и США пытаются отменить, уничтожить русский мир как понятие, оставить только отдельных русских эмигрантов, лишив их общности и национальной идентичности, для которой важны культурные коды страны.

М. В. Погарский

г. Москва

КНИГА ХУДОЖНИКА КАК НОВЫЙ ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ

Доклад посвящен философскому осмыслению феномена Книги художника как нового синтетического направления культуры.

Книга художника – это универсальный инструмент художника, позволяющий создавать сложные комплексные высказывания. В конце прошлого века канадский философ Маршал Маклюэн первым произнес знаменитую фразу *The medium is the message*. Это теперь уже классическое утверждение, на русский обычно переводят так: «Средства коммуникации есть сообщение». Это означает, что содержание сообщения определяется каналами его распространения. То есть для каждого месседжа необходим свой собственный язык: язык литературы, язык живописи, язык скульптуры, язык кинематографа, язык фотографии, язык Книги художника.

Язык Книги художника – это во многом уникальное явление, поскольку он не обладает жестким набором «грамматических» правил, но формируется в каждом конкретном случае, согласуясь с сообщением.

Исследованию языка Книги художника и истории его становления был посвящен масштабный издательский проект «Энциклопедия Книги художника».

Данная работа стала первым энциклопедическим изданием, посвященным Книге художника, не только в России, но и во всем мире.

В энциклопедии осуществлен широкий охват теоретических и практических сведений о Книге художника. Подробно исследована история Книги художника. Описаны многочисленные предтечи жанра. Детально рассмотрены феномены экспериментальной книги русского авангарда и Книги художника в условиях русской эмиграции. Представлены ключевые фигуры и основные коллективные сборники, вошедшие в историю *livre d'artiste* и *artist's book*. Даны биографии большинства современных российских букартистов. Разработана внутренняя структура Книги художника, прослежены ее пересечения и связи с сопредельными жанрами современного искусства. Даны исчерпывающие определения как для самой Книги художника, так и для близких к ней понятий: бук-арта, арт-бука, авторской книги, *livre d'artiste*, *artist's book*, библиофильской книги; выделены сходства и различия этих понятий. Предложена внутренняя классификация Книги художника по формам и технологиям; даны подробные описания и примеры для каждого класса и раздела исследуемого направления. Присутствует краткое описание основных мировых и российских коллекций Книги художника. Составлен подробный список всех основных коллективных выставок Книги художника в России, а также регулярных мировых ярмарок, фестивалей и биеннале.

В энциклопедии подведены итоги развития феномена Книги художника в России. Это уникальное явление до сих пор недостаточно известно и оценено в современном культурном пространстве. И хотя оно не входит в магистральные направления развития культуры, но занимает свою самостоятельную нишу наравне с такими устоявшимися разделами, как литература, искусство, музыка, архитектура, театр.

В. А. Сидоров

Санкт-Петербургский университет

ТЕКУЧАЯ МЕДИЙНОСТЬ В ОБНОВЛЯЕМОМ СОЦИУМЕ

Цивилизационные перемены меняют отношение к медиа со стороны общества: события превращаются в медиасобытия, социальные прак-

тики – в медиапрактики, факты – в медиафакты, становящиеся предметом оценки в массовом сознании. Возникает новый критерий подлинности – критерий медийности. «Цифровая подлинность» шагнула за границы привычного и утвердилась в медийной среде как новая подлинность, которая рефлексивно взаимодействует с прежней, традиционной формой бытия.

Вслед за «текучей современностью» З. Баумана выделим текучую медийность как новое качество функционирования информационных полей. Обособление текучей медийности как предмета изучения информационных отношений в обществе вызвано, во-первых, состоянием социальных процессов, которыми закрепляется глобальный переход к информационному мироустройству, во-вторых, процессами цифрового преобразования мира, когда нарушается линейность в разрывании прошлого и настоящего. Философы считают, что «виной тому не линейное восприятие времени, а наоборот, то, что *наше восприятие времени уже недостаточно линейно*», а действительное и медийное оказываются в причинно-следственной связи прямого и обратного прочтения. «Наше время – свидетель краха континуального мышления, выросшего из культа прогресса и позитивизма XIX века».

Знаком медийного времени стали недосказанность, полутона, избегание определенностей. В текучей медийности все хотят быть услышанными, но никто никого не слушает. «Потребность быть услышанным – составляющая для входа в онлайн-дискурс», – полагают социологи. Значит идет настоящая борьба за «быть» коммуникативным субъектом Сети, добываясь своего результата даже за счет обмана. «Обман есть феномен коммуникации», – уверяет философ. И мы вправе задаться вопросом, а не является ли искажение фактов реальности объективным свойством цифровой среды, так как «киберпространство считается одной из причин дегуманизация межличностных отношений».

Медийная среда – сложно стратифицированная социальная структура, погруженная в пространство и время с особыми характеристиками: запечатленный в медийной среде факт прошлого оказывается не менее современным, чем событие недавних дней; медийность меняет топологию времени. Всеобщность медиатизации явлений и фактов мира стала означать, что медийность как ее результат настолько глубоко проникла в каждого из нас, что отныне человек воспринимается частью медийного пространства – сложным отражением отраженного.

М. Е. Соколова

Институт США и Канады РАН

К. С. Пряжников

г. Москва

БРЕНД ВУ: НОВЫЕ РОССИЙСКИЕ СУПЕРГЕРОИ КАК ПРОВОДНИКИ КУЛЬТУРНОГО КОДА

Отвечая на потребности рынка в национальном творческом продукте в условиях международных изменений последних лет, российская креативная индустрия пополнила пантеон символических персонажей, представляющих в визуально-коммуникационном пространстве национальные культурные ценности, новыми героями комиксов. Вселенную российских супергероев (*VY Universe*) создали в креативной лаборатории компаний, объединенных брендом ВУ. Проект стал номинантом премии за создание нового культурного кода *Russian Creative Awards 2021* (<https://rc-awards.ru/nomination/7>).

Для создания новых персонажей комиксов использовались образы славянского фольклора и известные исторические персонажи – Баба Яга, Кощей, Ермак, Пересвет, Леший, Конёк, Заря, Василиса, Змей Горыныч (последний отражает новые геополитические реальности и состоит из трех персонажей, один из которых славянин, другой кавказец, а третий – азиат; только соединяясь в одно целое, они становятся сверхсилой). Каждый из традиционных персонажей славянского фольклора переосмыслен в соответствии с современными реалиями, наделен новой современной личностной и визуальной идентичностью на основе традиционных качеств и характера. Их поступки, отношения наполнены глубоким символическим содержанием за счет осовременивания их образов.

«Супергеройская» тема должна привлечь к себе внимание детей и подростков. Новые супергерои являются проводниками долгосрочного символического кода, направленного на формирование идентичности нынешних 13-летних подростков. Продвигая этот массовый потребительский бренд, бизнес борется за их предпочтения и умы, а через несколько лет, когда они повзрослеют, и за содержимое кошелька. Создатели проекта предлагают этому поколению, которое мыслит иначе, чем старшее, контент, основанный на современной трактовке российской многонациональной истории, в расчете на будущее. Они планируют продолжить создание супергероев, используя историче-

ских и фольклорных персонажей российских регионов (Алтая, Дагестана, Урала, Сибири и др.).

В настоящее время проект *BY Universe* активно присутствует в медиапространстве. Вскоре супергерои должны появиться и в кинематографе.

А. Г. Сулейманян

Журнал «Всемирный путешественник»

К ВОПРОСУ О КОНЦЕПЦИИ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ БУДУЩЕГО

Мир находится в системном кризисе, и нас ждут революционные изменения. Какое место в этом новом миропорядке займет Россия, будет определяться качествами наших граждан или человеческим капиталом.

Какая нужна журналистика, чтобы выполнить эту важную задачу? Прежде всего общество вместе с государством должно ответить на вопрос: кто мы? Мы попытаемся дать предварительный ответ, методологически основываясь на концепциях культурно-исторических типов Н. Я. Данилевского, культурной динамики П. А. Сорокина, а также двух речах – «Пушкинской» Ф. М. Достоевского и «О русском уме» И. П. Павлова.

Прежде всего необходимо дать правильное толкование понятия свободы. Свобода – это возможность творчества и гласного обсуждения общественно значимых проблем. «Должны быть разномыслия между вами, чтобы открылись наиболее искусные» (апостол Павел).

Содержание СМИ должно способствовать развитию идеационального и идеалистического типов культуры и препятствовать чувственному, как сейчас.

Кто герой и антигерой? Возможно ли возвращение к принципу соцреализма: предложить будущее, а не копировать реальность. Кто они? Незаметный труженик и подвижник, сохранивший культуру в разрушительных бурях времени. Разрушитель всего «разумного, доброго, вечного».

Главные принципы новой качественной прессы.

- «Всемирная отзывчивость»: Пушкин – микрокосм России. Избегать изоляционизма квасных патриотов и смердяковщины так называемых либералов.

- Преемственность. Восстановить наше «национальное достояние»: например, «Клуб путешественников», «Очевидное – невероятное». Новое осмысление миссии толстых журналов. Сохранить традиции и стать современными. Создать рабочую группу по анализу лучшего в советской и дореволюционной журналистике.
- Найти гармоничные отношения с Кремлем: «не продается вдохновенье, но можно рукопись продать». Восстановить «Цех поэтов» (<https://litrossia.ru/item/3512-oldarchive/>).

УКАЗАТЕЛЬ ИМЕН

- Абазов Д., 146
Агасиева Т. А., 181
Агафонова М. А., 249
Адамьянц Т. З., 368
Адилова Л. Ф., 35
Азарова В. Н., 45
Азизода А. С., 436
Айниваэр М., 620
Акопов Г. Л., 87
Акопова А. Л., 88
Александрова И. Б., 481
Алексеев К. А., 635
Алексеева Т. С., 660
Алешин Ю. Д., 211
Аллямова Г. Р., 344
Амиров Р. Б., 72
Амкуаб Г. А., 74
Ананьева Е. П., 58
Андреева А. А., 640
Андреева Ю. В., 386
Аникина М. Е., 287, 369
Анисимов И. В., 242
Анисина Н. В., 409
Ансберг О. Н., 270
Антонов-Овсенко А. А., 37
Антропов С. А., 118
Арзамасцева И. Н., 595
Архангельская И. Б., 89
Афонин А. А., 463
- Бабына Д. А., 132, 298
Бабюк М. И., 133
Багиян Ж. Г., 288
Бакунцев А. В., 559
Баландин Ф. В., 22
Балашова Ю. Б., 560
Балдицын П. В., 546
Баранов Д. А., 482
- Баранова Е. В., 370
Барышева С. Ф., 490
Басовская Е. Н., 492
Бахирев Ю. Г., 530
Бейненсон В. А., 5
Беленкова Е. А., 387
Беленький А. И., 243
Белокурова Т. А., 135
Беляева М. А., 410
Бердникова В. А., 493
Беседина А. П., 208
Битюцкая В. В., 637
Блохин И. Н., 438
Бобков А. К., 638
Богданова О. А., 621
Богданович А. А., 91
Богуславская О. В., 104
Бодяшкин А. О., 92
Божбин В. А., 460
Бойко О. А., 300
Болдина К. А., 461
Болдырев С. М., 94
Болотова Е. А., 23
Болотова Л. Д., 23
Борисова Е. Г., 494
Борисова Н. М., 484
Боровская Е. А., 661
Брацыло С. Б., 289
Бродская Е. В., 597
Брусенская Л. А., 485
Будник А. А. О., 495
Будник М. В., 547
Булаева М. Н., 46
Булгарова Б. А., 318
Бульчук М. Н., 622
Буряковская В. А., 497
Быков А. Ю., 147
Быков Д. В., 250

- Быков И. А., 359
Быкова Е. В., 498
- Вакурова Н. В., 182
Вартанова Е. Л., 137, 291, 292
Васильева Л. А., 463
Василькова Н. Н., 531
Васильченко М. А., 499
Вахрушев А. А., 75
Веселкин К. М., 624
Вещикова И. А., 532
Вихрова О. Ю., 39
Владимирова М. Б., 334
Водопетов С. В., 318
Волков П. В., 245
Волкова Е. А., 246
Волкова И. И., 464
Волкова Т. А., 183
Вольская Н. Н., 534
Воробьева Д. А., 320
Воробьева Е. А., 210
Ворон Н. И., 247
Вороненкова Г. Ф., 95
Воронова О. Е., 345
Вырковский А. В., 291
Вьюгина Д. М., 137, 301
- Гапонова Е. М., 97
Гарифуллин В. З., 76
Гаспарян Л. С., 389
Гатилин А. С., 185
Геворгян А. А., 411
Гегелова Н. С., 149
Герейханова И. А., 211
Гикис С. Н., 7
Гильманова А. Н., 321
Гиляревский Р. С., 251
Гимельштейн А. В., 293
Гир Н. А., 381
Гладкова А. А., 292
- Гладышева С. Н., 639
Гнездилова Е. В., 627
Головко С. Б., 663
Гольшева А. М., 271
Гольдин Н. М., 556
Гольдман И. Л., 429
Гончаренко А. Д., 665
Горбунова А. С., 335
Гордеева Е. Ю., 562
Гордиенко Н. Н., 186
Горобец А. Ф., 253
Грабельников А. А., 8
Градюшко А. А., 138
Греков В. Н., 563
Гринберг Т. Э., 221
Гринева И. Н., 430
Гришанина А. Н., 439
Громова Е. Б., 60
Громова Л. П., 564
Губарь Д. В., 150
Гулиева С. А., 302
Гулова И. А., 500
Гуляева И. Б., 628
Гуревич П. Ю., 565
Гуревич Т. А., 598
Гуреева А. Н., 294, 323
Гурова А. С., 501
Гурциев М. Э., 303
Гусев А. В., 273
Гуськова С. В., 188
- Давлетшина Е. В., 324
Давыдов С. Г., 360
Даниелян Т. Р., 567
Данилевская Н. В., 535
Даутова Р. В., 151
Дементьева К. В., 47
Демина И. Н., 440
Денисова И. Н., 347
Деркачева М. В., 548

- Джамии Мустафа Мухаммед, 318
 Джафарова К. К., 568
 Довгий О. Л., 599
 Долгова Ю. И., 152
 Долголаптева К. О., 99
 Донских А. Г., 348
 Дранишникова Е. А., 24
 Ду Канцзэ, 213
 Дубовер М. А., 413
 Дунас Д. В., 292, 305
 Дунце Ю. А., 26
 Дымова И. А., 189
 Дякиева Б. Б., 640
- Евдокимов В. А., 49
 Евдокимова Е. В., 641
 Евстафьев В. А., 213
 Егорова Л. Г., 325
 Емцова А. Г., 414
 Ерофеева Е. А., 500
 Ерофеева И. В., 442
 Ершов Ю. М., 62
 Ефремов Д. А., 77
- Жаворонков А. В., 371
 Жилиякова Н. В., 569
 Жирков Г. В., 571
- Закръжевская Е. А., 600
 Замков А. В., 364
 Занина Е. Н., 415
 Захарова Л. Т., 154
 Захарова М. В., 100
 Зверева Е. А., 9
 Зверева Т. В., 602
 Зимина Л. В., 362
 Зиновьева Е. Б., 466
 Зорин К. А., 296
 Зуйкина К. Л., 373
 Зыков Н. А., 102
- Ибрагимова П. А., 79
 Иванова Л. В., 337
 Иванова М. В., 502
 Иванова П. Г., 327
 Иванян Р. Г., 191
 Ивин А. А., 572
 Ивлев А. А., 11
 Играев Б. А., 643
 Ильченко Д. С., 193
 Ильченко С. Н., 155
 Иншакова Н. Г., 254
 Истомина К. Д., 194
 Исхаков Р. Л., 195
 Ицкович Т. В., 504
- Кадочникова С. А., 12
 Кажберова В. В., 349
 Казакова С. А., 603
 Казакова Ю. В., 140
 Калганова С. О., 505
 Каминская Т. Л., 506
 Канатова А. А., 467
 Капустин М. Ю., 432
 Карабанова О. Р., 390
 Карапетян М. А., 444
 Касперова Л. Т., 508
 Касперович-Рынкевич О. Н., 307
 Касютин В. Л., 185
 Киреева П. А., 294, 329
 Кириллова А. С., 573
 Киселева Е. Б., 100
 Китанина Э. А., 308
 Кленин А. А., 310
 Клинцева М. Н., 63
 Ключковская Л. А., 575
 Князева М. Л., 667
 Ковалева В. С., 509
 Кодола Н. В., 196
 Кожин А. А., 510
 Козлов А. В., 351

- Козлова Н. Н., 576
Колесниченко А. В., 198
Коломиец В. П., 374
Коломийцева Е. Ю., 255
Колосова А. Д., 156
Кондратская В. Л., 64
Конкина К. М., 375
Коновалова Ж. Г., 511
Константинова А. С., 31
Коньков В. И., 513
Конюкова М. Л., 199
Копейко А. А., 549
Корконосенко С. Г., 445
Корнев М. С., 363
Корнилова Е. Е., 417
Корнилова Е. Н., 629
Корольский П. В., 27
Королюк М. Д., 104
Короченский А. П., 447
Коршунова Н. А., 604
Косова Г. Р., 487
Костянян З. В., 419
Костиков В. Ю., 470
Котариди Ю. Г., 631
Коханова Л. А., 105
Красавина А. В., 353
Красавченко И. А., 214
Крашенинникова М. А., 297, 364
Кругликова О. С., 577
Круглова Л. А., 28
Кряжева О. Л., 8
Кузнецова Е. Д., 216
Кузнецова Е. И., 274
Кузнецова И. А., 418
Кузнецова Н. В., 632
Кузнецова С. Ю., 419
Кузнецова Ю. М., 391
Кузьменкова М. А., 217
Куликова Э. Г., 488
Куличкина Г. В., 50
Куницына Н. В., 537
Купка И. П., 366
Купцова О. Н., 605
Курганова Е. Б., 219
Курушкин С. В., 359
Кыдыева О. В., 392
Лазутина Г. В., 354
Лапук Е. В., 158
Леонтьева С. Ю., 448
Лепилкина О. И., 579
Ли Сюань, 109
Ли Сяосюй, 159
Ливанова М. В., 13
Линь Фэй, 14
Липатова А. В., 394
Липская К. С., 644
Лободенко Л. К., 428
Лозовский Б. Н., 472
Лукина М. М., 364
Лысенко А. В., 110
Лычагина И. Н., 235
Лю Ясинь, 473
Люкайтис Д. В., 334
Ляпина А. В., 580
Ма Лань, 551
Макарова Л. С., 420
Макарова П. В., 256
Макашова В. В., 111
Макеев М. И., 335
Максим А. А., 16
Максимов Б. А., 633
Малахов Н. С., 514
Мальгина Л. Е., 501
Мальшев А. А., 515
Малькова Л. Ю., 161
Мальцева Н. В., 376
Малюченко Д. О., 297
Мамашева Д. Д., 477

- Марфицына А. Р., 428
Марчан К. В., 474
Марьина Л. П., 449
Маслина М. Г., 88
Матвеева Ю. А., 607
Мельников В. А., 105
Миловзорова М. А., 612
Минаева О. Д., 275
Минтусов И. Е., 221
Минчук И. И., 40
Миронова М. А., 395
Миронова О. С., 200
Мисонжников Б. Я., 112
Митрофанова А. А., 517
Михайлова Л. Г., 634
Михайлова М. В., 608
Мишин О. И., 248
Могилатова М. В., 582
Морозова Д. Н., 311
Мосихина А. В., 222
Москвина Е. Г., 51
Московкин Л. И., 202
Мудрик С. В., 114
Музыкант В. Л., 223
Муллоев Ш. Б., 80
Муравьев С. В., 668
Муронец О. В., 330
Мясникова М. А., 162
- Назайкин А. Н., 141
Назарова А. В., 583
Налбандян Э. Н., 277
Насонова Ю. В., 30
Небренчин С. М., 670
Неренц Д. В., 115
Нестеров А. В., 609
Нестерова Н. Г., 538
Нигматуллина К. Р., 338
Николаева А. В., 518
Николенко Г. В., 672
- Никольская Э. С., 297
Новиков В. И., 610
Номтынова Г. С., 640
Нуржанова Ш. С., 42
- Обидов М., 203
Образцова А. Ю., 17
Овдина А. Е., 149
Огурцова В. С., 163
Олешко В. Ф., 396
Орехова О. Е., 645
Орешкина А. А., 539
Орлова Е. И., 584
Орлова М. Д., 278
Осенкова Т. А., 422
- Павлова Л. Н., 519
Павлушкина Н. А., 338
Панин В. Н., 126
Панкеев И. А., 258
Пенская Е. Н., 611
Первых В. В., 66
Первых Д. К., 66
Перезовова О. В., 18
Перипечина Г. В., 165
Петрова Е. Н., 647
Петрова С. А., 259
Пивненко Н. А., 398
Писаревская Н. С., 399
Пискунова М. И., 225
Плуженская Л. В., 279
Погарский М. В., 673
Погосова М. С., 31
Полуэхтова И. А., 378
Поляков М. Л., 166
Полякова О. А., 260
Полянина А. К., 400
Потапов П. Ф., 81
Потолокова М. О., 433
Потребин А. В., 43

- Преображенский Л. П., 169
Прокофьева Н. А., 540
Пронина Е. Е., 402
Проскурнова Е. Л., 167
Простякова В. А., 226
Прохоров А. В., 331
Прохорова И. Е., 586
Прутцков Г. В., 18
Пряжников К. С., 676
Пугачев А. А., 169
- Радионцева Е. С., 53
Разин П. В., 379
Разумова Д. В., 339
Раскатова Е. М., 612
Рассади́на А. А., 423
Растягаев А. В., 587
Рацебу́рская Л. В., 520
Рева Е. К., 83
Романова А. Н., 475
Рубцова Н. В., 381
- Сабаева Ю. С., 541
Савинова О. Н., 54
Садыгова Г. К., 450
Саенкова-Мельницкая Л. П., 451
Салихова Е. А., 313
Сартаков Е. В., 588
Свитич А. Л., 280
Свитич Л. Г., 204
Семенова А. Л., 590
Сердотецкий Ф. А., 17
Сефер К. Э., 67
Сивова Т. В., 522
Сидоров В. А., 674
Сидорова С. Ю., 262
Силантьев К. В., 591
Симонова М. В., 552
Синельникова Л. Н., 524
Ситникова Е. В., 282
- Скворцова Н., 146
Скибина О. М., 55
Слесарев А. Г., 553
Слободянюк А. А., 120
Сложеникина Ю. В., 587
Смирнов С. С., 142
Смирнова Н. В., 508
Соколова В. М., 552
Соколова М. Е., 676
Солдаткина Я. В., 263
Солдатова А. М., 143
Соловьева Н. В., 477
Соломкина Т. А., 543
Сонина Е. С., 284
Сорокин А. А., 525
Сорокина О. В., 320
Сотникова А. С., 614
Старкова Г. И., 648
Старых Н. В., 227
Стебловская С. Б., 478
Стока К. Б., 403
Стрига Е. А., 193
Субботина О. А., 69
Суворов А. А., 32
Сулейманян А. Г., 677
Сунь Иданы, 537
Сурган М. А., 325
Сурикова Т. И., 264
Суслов Е. В., 356
Сырков Г. В., 34
- Татаренкова Д. С., 230
Теплякова А. Б., 554
Терещенко А. В., 314
Тимофеев А. А., 265
Тимофеев В. И., 231
Тихомирова Л. С., 526
Тихонова О. В., 120
Ткаченко А. И., 526
Толмачев А. А., 333

Толоконникова А. В., 315
Толоконникова И. В., 592
Третьякова Л. А., 424
Третьякова О. В., 452
Трищенко Н. Д., 335
Трофимов С. В., 382
Трубицына Л. В., 404
Тулупов В. В., 285
Турпалов Л. А., 650
Тюрина Л. Г., 267

Удлер И. М., 454
Урина Н. В., 122

Фадеева Н. В., 233
Фатеева И. А., 455
Федотова Л. Н., 234
Филаткина Г. С., 317
Фирсова С. Д., 426
Фольц А. О., 340
Фомина О. Н., 556
Фролова А. А., 527
Фролова В. И., 268
Фролова Н. В., 594
Фролова Т. И., 193

Хакимова Е. М., 426
Харитоновна С. В., 652
Хафизова А. А., 511
Холодных Г. В., 269
Хомич Д. А., 170
Хорева Л. Г., 615
Хорина К. А., 489
Хорольский В. В., 558
Хохлина Н. В., 544
Хубецова З. Ф., 457
Хэ Нью, 117

Цзинь Хань, 406
Цзя Лэжун, 357

Цивкунова В. А., 528
Цинь Хань, 171
Цынарёва Н. А., 123

Чайка О. С., 172
Череднякова А. Б., 235
Черепанова Л. Л., 57
Черешнева Ю. Е., 663
Чернавский А. С., 342
Черниченко Е. Н., 84
Чернявская В. Е., 237
Чесак В. С., 653
Чжан Мэн, 174
Чжан Сыюй, 458
Чудова Н. В., 407
Чэн Лян, 617
Чэнь Сюе, 175

Шайхитдинова С. К., 479
Шамсутдинова Ю. Ф., 343
Шариков А. В., 383
Шарыгина Е. В., 619
Швыков Д. О., 205
Шестерина А. М., 176
Шестеркина Л. П., 428
Шилина А. Г., 71
Шилова М. А., 238
Шинкарева А. П., 655
Шитов А. К., 124
Шишкина А. А., 126
Шишпарёнок Е. В., 127
Шкляев А. Г., 656
Шкондин М. В., 86
Шульга М. С., 207

Щеглова Е. А., 540
Щекина И. А., 239
Щепилова Г. Г., 178

Щербаков С. С., 366

Щерова М. С., 657

Эль-Бакри Т. В., 144

Эшкинина У. Ю., 20

Юань Е, 179

Юй Синьцзюнь, 128

Юй Сяо, 240

Юмашева Н. В., 435

Яблоновская Н. В., 659

Якова Т. С., 130

Яковлев М. В., 21

Янгляева М. М., 108

СОДЕРЖАНИЕ

Е. Л. Варганова

Предисловие 3

1 Раздел первый Системные трансформации журналистики

1.1. Журналистика в цифровом медиапространстве

Бейненсон В. А. (Нижегородский университет)

Многообразие мультимедийных форматов жанра обозрения 5

Гикис С. Н. (Пятигорский университет)

Трансформация медиасистемы под влиянием диджитализации ... 7

Грабельников А. А. (Российский университет дружбы народов)

Деструктивные медиа 8

Зверева Е. А. (Тамбовский университет)

Авторство в начале XXI в.:

сетевые форматы персонификации информации 9

Ивлев А. А. (Институт современного искусства)

Сторителлинг в телеграм-каналах:

специфика и жанровые формы контента 11

Кадочникова С. А. (Московский университет)

Влияние новостных агрегаторов

на изменения медиаландшафта в 2022 г. 12

Ливанова М. В. (Смоленский госуниверситет)

Газеты в рейтингах «медиалогии»:

локализация федеральной повестки 13

Линь Фэй (Московский университет)

Развитие китайских газет в цифровом медиапространстве 14

Максим А. А. (Санкт-Петербургский университет)

Медиареальность в контексте веб-истории:

что историк будущего будет знать о настоящем? 16

Образцова А. Ю., Сердотецкий Ф. А. (Московский университет)

Политическая журналистика

на стриминговых интернет-платформах 17

Перезовова О. В. (Южно-Уральский университет) Особенности экожурналистики Челябинской области в региональном медиапространстве	18
Эшкинина У. Ю. (Московский университет) Трансформация работы редакций специализированных спортивных медиа под влиянием цифровых технологий	20
Яковлев М. В. (Московский университет) Медиа и цифровое сопротивление	21

1.2. Аудиальные медиа-2022: тенденции, проблемы и перспективы

Баландин Ф. В. (Московский университет) Актерские техники и телесно-ориентированные практики как неотъемлемая часть обучения теле- и радиожурналистов в цифровую эпоху	22
Болотова Е. А., Болотова Л. Д. (Московский университет) Отечественное радиовещание в 2022 г.	23
Дранишникова Е. А. (Нижегородский университет) Проблемы диджитализации регионального радиовещания.....	24
Дунце Ю. А. (Московский университет) Предпочтения и реакции аудитории студенческого радио «Моховая, 9»	26
Корольский П. В. (Удмуртский университет) Аудиокнига: форма художественного вещания vs отрасль медиабизнеса.....	27
Круглова Л. А. (Московский университет) Тенденции развития подкастинга в условиях турбулентности	28
Насонова Ю. В. («Медиа холд») Стратегии развития диджитал-коммуникации с аудиторией на фоне геополитических событий 2022 г.	30
Погосова М. С., Константинова А. С. (Пятигорский университет) Подкаст как инструмент продвижения коммуникационных специальностей.....	31
Суворов А. А. (Саратовский университет) Региональный радиоэфир как площадка для корпоративных коммуникаций (кейс Саратовской области)	32
Сыров Г. В. (Московский университет) Уличные опросы как информационный аудиопродукт.....	34

1.3. Преодоление цифрового неравенства в ЕАЭС

Адилова Л. Ф. (Российский гуманитарный университет)

Восточный вектор политики: формирование бренда ШОС 35

**Антонов-Овсеенко А. А. (Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана)**

Тематические предпочтения СМИ Центральной Азии..... 37

Вихрова О. Ю. (Московский университет)

Регулирование деятельности социальных медиа
на пространстве ЕАЭС 39

Минчук И. И. (Гродненский университет)

Развитие цифровой медиакультуры учащихся
в координатах сотрудничества
«школа – университет – профессиональное сообщество» 40

Нуржанова Ш. С. (Казахский национальный университет)

Развитие информационного общества в Казахстане 42

Потребин А. В. (Белорусский университет)

Медиапотребление и цифровое неравенство
в Республике Беларусь..... 43

1.4. Региональная журналистика

Азарова В. Н. (Томский университет)

Детская пресса Томска 1990–2010 гг.:
основные тенденции развития 45

Булаева М. Н. (Южно-Уральский университет)

Медиапроекты социальной направленности в региональных СМИ .. 46

Дементьева К. В. (Мордовский университет)

Технократическая модель региональных СМИ..... 47

Евдокимов В. А. (Омская гуманитарная академия)

Межэтнические отношения
в контент-стратегиях региональных газет..... 49

**Куличкина Г. В. (Пермский национальный исследовательский
университет)**

Гуманитарные акценты современной районной газеты 50

Москвина Е. Г. (Курганский университет)

Современная детская региональная газета 51

Радионцева Е. С. (Омский технический университет)

Новые краски концептуального медиаполя 53

Савинова О. Н. (Нижегородский университет)	
Вопросы культуры в зеркале региональных СМИ	54
Скибина О. М. (Оренбургский педагогический университет)	
Деловые программы на оренбургском телевидении	55
Черепанова Л. Л. (Пермский национальный исследовательский университет)	
Районная газета: портрет на фоне проблем	57

1.5. Медиа Крымского полуострова

Ананьева Е. П. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)	
Особенности функционирования епархиальных СМИ в Крыму.....	58
Громова Е. Б. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)	
Медиа крымских музеев и новые возможности для журналистов	60
Ершов Ю. М. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)	
Медиасистема города-региона Севастополя	62
Клинцева М. Н. (Крымский федеральный университет)	
Крымская повестка в зарубежных и проукраинских источниках как средство дестабилизации обстановки в республике Крым и г. Севастополе (на примере СМИ-иноагента «Крым.Реалии», телеграм-каналов «Крымский ветер» и <i>Qirim news</i>).....	63
Кондратская В. Л. (Крымский федеральный университет)	
Форум «Таврида» как коммуникационная площадка	64
Первых Д. К. (Крымский федеральный университет), Первых В. В. (Телерадиокомпания «Крым»)	
Крымские медиа в условиях специальной военной операции	66
Сефер К. Э. (Крымский федеральный университет)	
Просветительская роль социокультурного проекта «Другой Айвазовский» в медиаполе Крымского полуострова	67
Субботина О. А. (Крымский федеральный университет)	
Верификация данных в научной и научно-популярной журналистике	69
Шилина А. Г. (Крымский федеральный университет)	
Лингвистические и экстралингвистические особенности репрезентации девиаций в российском медиaprостранстве 2022 г. ...	71

1.6. Этнические СМИ в условиях цифровых трансформаций медиа

Амиров Р. Б. (МИА «Россия сегодня») Исламская идентичность российских мусульман	72
Амкуаб Г. А. (Абхазский университет) Коммодификация массмедиа – экономическая зависимость	74
Вахрушев А. А. (Удмуртский университет) Удмуртские интернет-СМИ как эффективный способ сохранения национальной самоидентичности.....	75
Гарифуллин В. З. (Казанский федеральный университет) Национальное радио в социальных сетях	76
Ефремов Д. А. (Удмуртский университет) Репрезентация национальных детских СМИ Удмуртии в социальных сетях	77
Ибрагимова П. А. (Дагестанский университет) Проблемы дагестанского вещания на национальных языках	79
Муллоев Ш. Б. (Российско-Таджикский (Славянский) университет) Модель личности таджикского журналиста: характерные черты и особенности	80
Потапов П. Ф. (Московский институт культуры) Участие национальных газет в становлении мордовской государственности.....	81
Рева Е. К. (Пензенский университет) Репрезентация этнокультуры народов России в условиях цифровых трансформаций медиасреды.....	83
Черниченко Е. Н. (Приднестровский университет) К вопросу о проблеме доверия к медиа в современном медиaprостранстве	84
Шкондин М. В. (Московский университет) Журналистика в системе медиакультуры: аспекты целостности	86

1.7. Зарубежные СМИ в условиях информационной войны

Акопов Г. Л. (Ростовский филиал Московского технического университета гражданской авиации) Кибернетические атаки на инфраструктуру – ключевой фактор информационной войны	87
--	----

Акопова А. Л. (Высшая школа экономики), Маслина М. Г. (Московский университет)	
Искусственный интеллект в борьбе с <i>fake news</i>	88
Архангельская И. Б. (Нижегородский лингвистический университет)	
Тема культуры отмены в онлайн-версиях <i>The New York Times</i> и <i>The USA Today</i> 2020–2022 гг.	89
Богданович А. А. (Московский университет)	
Освещение внешнеполитической деятельности России в СМИ Сербии в феврале–сентябре 2022 г. (на примере качественной газеты «Политика»)	91
Бодяшкин А. О. (Московский университет)	
Образ врага в левом зарубежном медиадискурсе (на примере испанской газеты <i>Mundo Obrero</i>)	92
Болдырев С. М. (Донецкий национальный университет)	
Манипулятивные приемы украинских СМИ в период военного конфликта 2014–2015 гг.	94
Вороненкова Г. Ф. (Московский университет)	
Свобода слова под угрозой?	95
Гапонова Е. М. (Международный союз немецкой культуры)	
Немецкие СМИ: от объективности к информационной войне	97
Долголаптева К. О. (Московский университет)	
Причины реванша белорусских сетевых государственных медиа в вопросах конструирования национальной идентичности (по материалам 2022 г.)	99
Захарова М. В., Киселева Е. Б. (Московский университет)	
Китайский взгляд на мир в 2022 г. в карикатурах <i>Global Times</i> ...	100
Зыков Н. А. (Газета «Депеша»)	
Новые информационные проекты «Голоса Америки»	102
Королюк М. Д., Богуславская О. В. (Сибирский федеральный университет)	
Репрезентация образа российского журналиста в современном глобальном медиaprостранстве в рамках британского и американского медиадискурсов: компаративный аспект	104
Коханова Л. А. (Московский университет), Мельников В. А. (г. Севастополь)	
Журналистика в контексте информационной войны	105
Кряжева О. Л., Янглева М. М. (Московский университет)	
Внешняя политика России в 2022 г. на страницах финских массмедиа: в поисках альтернативного мнения	108

Ли Сюань (Российский университет дружбы народов)	
Теоретическое понимание концепций «медиадипломатия» и «информационная война» с точки зрения медиагизации политики	109
Лысенко А. В. (Московский университет)	
Тенденции германских медиа: доверие аудитории и неготовность платить за качественную информацию	110
Макашова В. В. (Военный университет Министерства обороны РФ)	
Дезинформация как проблема научного исследования	111
Мисонжников Б. Я. (Санкт-Петербургский университет)	
Постправда как фактор пропаганды и манипулирования	112
Мудрик С. В. (Московский университет)	
Российско-испанские отношения в условиях информационной войны: от «каталонского» до «украинского кризиса»	114
Неренц Д. В. (Российский гуманитарный университет)	
Противостояние американских телеканалов <i>Fox News</i> и <i>CNN</i> в освещении политической повестки в 2022 г.	115
Ню Хэ (Московский университет)	
Развитие национального имиджа Китая и тенденции в его изучении.....	117
Прутков Г. В., Антропов С. А. (Московский университет)	
Общественно-политический сегмент платформы <i>YouTube</i> во Франции	118
Тихонова О. В., Слободянюк А. А. (Московский университет)	
Русскоязычные СМИ в медиапространстве Республики Молдова ...	120
Урина Н. В. (Московский университет)	
Международная проблематика в медийной предвыборной кампании Италии 2022 г.	122
Цынарёва Н. А. (Московский университет)	
Россия в зеркале канадских медиа (по материалам <i>The National Post, The Globe and Mail</i>).....	123
Шитов А. К. (Информационное агентство ТАСС)	
Баснословная привилегия США: тезисы о пропаганде	124
Шишкина А. А., Панин В. Н. (Пятигорский университет)	
Антироссийская политика стран НАТО в современном медиапространстве	126
Шишпарёнок Е. В. (Иркутский университет)	
Медиаобразование аудитории как стратегия деятельности британского <i>Office of Communications</i> в рамках регулирования вещания.....	127

Юй Синьцзюнь (Московский университет)	
Медиаконвергенция и применение сценариев метавселенной в Китае в 2022 г.	128
Якова Т. С. (Московский университет)	
Концептуальные подходы к освещению международных конфликтов: анализ практики зарубежных массмедиа	130

1.8. Бизнес-модели медиа в цифровой среде

Бабына Д. А. (Московский университет)	
Развитие бизнес-моделей российских OTT-сервисов в 2020–2022 гг.	132
Бабюк М. И. (Московский университет)	
Политико-административное регулирование экономики советских СМИ в 1920 гг.: трансформации в условиях различных этапов реализации новой экономической политики.....	133
Белокурова Т. А. (Тамбовский университет)	
Бизнес-модели в развивающейся среде цифровых платформ.....	135
Вартанова Е. Л., Вьюгина Д. М. (Московский университет)	
Медиарегулирование в контексте цифровой трансформации в России	137
Градюшко А. А. (Белорусский университет)	
Диверсификация цифровых доходов редакции в условиях растущего влияния платформ	138
Казакова Ю. В. (Высшая школа экономики)	
Сегментирование аудитории для расширения бизнес-модели медиа в цифровом пространстве	140
Назайкин А. Н. (Московский университет)	
Традиционные и новые подходы к оценке эффективности текста	141
Смирнов С. С. (Московский университет)	
Российский медиарынок и санкции: основные эффекты	142
Солдатова А. М. (Московский университет)	
Актуальные тенденции развития бизнес-моделей медиа на французском медиарынке.....	143
Эль-Бакри Т. В. (Московский университет)	
Российская аудиовизуальная индустрия в условиях цифровизации.....	144

2 Раздел второй

Журналистика как способ творческого освоения мира

2.1. Репрезентация реальности на экране-2022: темы, проблемы, формы

- Абазов Д., Скворцова Н. (Российский университет дружбы народов)**
Телекомпании Грузии в контексте политического дискурса..... 146
- Быков А. Ю. (Санкт-Петербургский университет)**
Репрезентация международного конфликта
в современном телеэфире: практический опыт
и исследовательские подходы 147
- Гегелова Н. С. (Российский университет дружбы народов),
Овдина А. Е. (Московский университет им. А. С. Грибоедова)**
Специфика деятельности
«Первого медицинского канала» 149
- Губарь Д. В. (Московский университет)**
Функциональный аспект создания телевизионного контента
для детской аудитории 150
- Даутова Р. В. (Казанский федеральный университет)**
Алгоритмы адаптации телевизионных форматов
в социальной сети *TikTok* 151
- Долгова Ю. И. (Московский университет)**
Трансформация общественно-политического вещания
в условиях внешнеполитического кризиса 152
- Захарова Л. Т. (Южно-Уральский университет)**
Тема охраны здоровья в новостных программах
(на примере телевидения Челябинской области) 154
- Ильченко С. Н. (Санкт-Петербургский университет)**
Погружение в виртуальность: технология *deepfake*
в практике отечественного ТВ 155
- Колосова А. Д. (Воронежский университет)**
Селебрити как форматобразующий элемент развлекательных
телепрограмм (на примере Первого канала) 156
- Лапук Е. В. (Московский университет)**
Масштаб, жанр, тема: новости на *Čst1* и *Čt1*
(сравнительный анализ сюжетов 1989 и 2019 гг.) 158
- Ли Сяосюй (Белорусский университет)**
Трансформация китайских официальных СМИ

в новой медиасреде: пример аккаунтов <i>CCTV</i> и «Синьхуа» на платформе коротких видеороликов <i>Douyin</i>	159
Малькова Л. Ю. (Московский университет) Авторская программа: канал, экранный контекст, идейная значимость.....	161
Мясникова М. А. (Уральский федеральный университет) Культурологические тренды в программировании российских телеканалов	162
Огурцова В. С. (Московский университет) Телесериал «Трудные подростки»: тематика, проблематика, технология продвижения	163
Перипечина Г. В. (Московский университет) Тема национальной кухни на современном российском экране ...	165
Поляков М. Л. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, МГИМО) Новости на экране: ТВ уступает социальным платформам	166
Проскурнова Е. Л. (Телеканал «ТВ Центр») Проблемы и перспективы подготовки кадров для отечественного ТВ: материалы опроса студентов российских вузов.....	167
Пугачев А. А., Преображенский Л. П. (Российский университет дружбы народов) От прямого эфира к стриминговым сервисам	169
Хомич Д. А. (Московский университет) Трансформация жанра интервью в современном спортивном видеоконтенте	170
Цинь Хань (Московский университет) Эволюция гастрономического телевидения в Китае	171
Чайка О. С. (Донецкий национальный университет) Система образов в документальном военном кино о Донбассе: цели и задачи.....	172
Чжан Мэн (Московский университет) Телеканал <i>CGTN</i> на платформе коротких видео <i>Douyin</i>	174
Чэнь Сюе (Московский университет) <i>COVID-19</i> в документальном кино КНР: идейно-тематический аспект (на материале <i>CCTV-1</i>)	175
Шестерина А. М. (Московский университет) Культурно-просветительский контент <i>Rutube</i> : формально-содержательные особенности	176
Щепилова Г. Г. (Московский университет) Региональные телеканалы в социальных сетях	178

Юань Е (Московский университет)	
Контент-стратегии китайских реалити-шоу в новых медиа	179

2.2. Контент-стратегии российских СМИ

Агасиева Т. А. (Московский университет)	
Образы женщин в российских СМИ: аксиологический аспект	181
Вакурова Н. В. (Институт современного искусства)	
Популяризация науки в журналистике: просветительство или реклама?	182
Волкова Т. А. (Московский политехнический университет)	
Методы репрезентации истории: конструктивный опыт раздела «Исторический клуб» в газете «Известия»	183
Гатилин А. С. (Московский университет),	
Касютин В. Л. (Союз журналистов России, журнал «Журналистика и медиарынок»)	
Потенциал развития местных СМИ: от цитирования чиновников к вовлечению читателей	185
Гордиенко Н. Н. (Рязанский университет)	
Потенциал современных СМИ как инструмента просвещения аудитории	186
Гуськова С. В. (Тамбовский университет)	
Позиционирование региональных печатных изданий в интернет- пространстве: проблемы и перспективы (на примере опыта РИА «Топ-68» и сетевого издания «Тамбовская жизнь»)	188
Дымова И. А. (Оренбургский университет)	
Осмысление концепта «национальная идея» в СМИ и публицистике в условиях вызовов современной цивилизации	189
Иванян Р. Г. (Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна)	
Контент-стратегии, связанные с солидарностью, в журналистике ...	191
Ильченко Д. С., Стрига Е. А., Фролова Т. И. (Московский университет)	
Приоритетные направления научной журналистики в деловых журналах (2017–2022 гг.)	193
Истомина К. Д. (Московский университет)	
Профессионально-этические нарушения в отечественных медиа через призму социальной инклюзии	194

Исхаков Р. Л. (Уральский федеральный университет)	
СМИ и возрождение интеллектуализма в российском исламе...	195
Кодола Н. В. (Московский педагогический университет)	
Контент-стратегии вузовских СМИ.....	196
Колесниченко А. В. (Московский университет)	
Востребованность формата «мультимедийный лонгрид» в практике российских СМИ	198
Конюкова М. Л. (Ленинградский университет)	
<i>YouTube</i> -канал «Фильмы Елены Погребижской» как нишевое СМИ нового поколения.....	199
Миронова О. С. (Военный университет Министерства обороны РФ)	
Тема волонтерства в медиаконтенте: отдельные наблюдения	200
Московкин Л. И. (Газета «Московская правда»)	
Журналистика на выборах: от освещения событий к трансляции заданного	202
Обидов М. (Союз журналистов Узбекистана)	
Особенности социальной журналистики Узбекистана.....	203
Свитич Л. Г. (Московский университет)	
Эволюция ценностной семантики медиаконтента по базам «Интегрума»	204
Швыков Д. О. (Московский университет)	
Трансформация программной политики телеканала «Матч ТВ» в условиях геополитического кризиса 2022 г.	205
Шульга М. С. (Московский университет)	
Тематические, жанровые, функциональные особенности издания «Культура» в историческом контексте (1929–2019 гг.).....	207

2.3. Реклама и связи с общественностью в цифровой коммуникации

Беседина А. П. (Московский университет)	
Информационное сопровождение деятельности университетов в цифровой среде.....	208
Воробьева Е. А. (Ивановский университет)	
Амбассадор как инструмент продвижения бренда в социальных сетях	210
Герейханова И. А., Алешин Ю. Д. (Пятигорский университет)	
Новейшие коммуникационные технологии в бизнесе и политике	211

Ду Канцзэ (Московский университет)	
Мультимодальные рекламные тексты в восприятии носителей русского языка и китайского языка.....	213
Евстафьев В. А. (Московский университет)	
Рекламный рынок–2022: тенденции развития.....	213
Красавченко И. А. (Московский университет)	
Социальные ценности в рекламе в периоды кризисов.....	214
Кузнецова Е. Д. (Научно-исследовательский институт гуманитарных наук при правительстве Республики Мордовия)	
Креативные практики как рекламный инструмент в российском медиaprостранстве.....	216
Кузьменкова М. А. (Московский университет)	
Третье поколение связей с общественностью: векторы трансформации.....	217
Курганова Е. Б. (Воронежский университет)	
ESG в эпоху джокеров: коммуникационный тренд или точка опоры?.....	219
Минтусов И. Е. (Санкт-Петербургский университет), Гринберг Т. Э. (Московский университет)	
Коммуникационные технологии в контексте электоральных и неэлекторальных политических технологий: опыт классификации.....	221
Мосихина А. В. (Санкт-Петербургский университет)	
Искусственный интеллект в цифровой коммуникации бизнеса	222
Музыкант В. Л. (Российский университет дружбы народов)	
Постковидные стратегические коммуникации: опыт и перспективы	223
Пискунова М. И. (Московский университет)	
ППП «Специалист по связям с общественностью и рекламе»: творческая лаборатория.....	225
Простякова В. А. (Московский университет)	
Цифровые коммуникации в медиасреде.....	226
Старых Н. В. (Московский университет)	
Цифровое медиаобразование и дисциплина «Стратегические коммуникации»	227
Татаренкова Д. С. (Уральский федеральный университет)	
Особенности SMM правоохранительной структуры (на примере сообщества ГУФСИН России по Свердловской области в социальной сети «ВКонтакте»).....	230

Тимофеев В. И. (Финансовый университет при Правительстве РФ)	
Государство как субъект событийных коммуникаций.....	231
Фадеева Н. В. (Ростовский университет путей сообщения)	
Особенности создания бренда в современных реалиях.....	233
Федотова Л. Н. (Московский университет)	
Реклама и связи с общественностью – опора на общественное мнение ..	234
Череднякова А. Б., Лычагина И. Н. (Южно-Уральский университет)	
Подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью: проектное обучение и цифровые технологии.....	235
Чернявская В. Е. (Санкт-Петербургский политехнический университет)	
Типографический ландшафт в рекламе: воздействовать формой ...	237
Шилова М. А. (Воронежский университет)	
Особенности коммуникации иностранных брендов в период кризиса (на примере социальной сети «ВКонтакте») ...	238
Щекина И. А. (Воронежский университет)	
Коммуникация брендов в условиях BANI-мира	239
Юй Сяо (Московский университет)	
Опросы общественного мнения как отражение имиджа Китая в мире	240

2.4. Фотография в XX – начале XXI в.: технологии, идеология, этика

Анисимов И. В. (Московский университет)	
К проблеме определения времени возникновения фотожурналистики.....	242
Беленький А. И. (Санкт-Петербургский университет)	
Особенности современного медиаобучения по направлению «Фотожурналистика»	243
Волков П. В. (Московский университет)	
Фотожурналистика как инструмент краудфандинга.....	245
Волкова Е. А. (МИА «Россия сегодня»)	
Роль фотожурналистики в формировании общественного мнения по актуальным вопросам новостной повестки	246
Ворон Н. И. (Московский университет)	
Фотоиллюстрация: виды и этапы	247
Мишин О. И. (Телеканал «Россия 1»)	
Советский фоторепортаж брежневской эпохи: специфика исследования.....	248

2.5. Редактирование медиатекста

Агафонова М. А. (Московский университет)	
Рейтинг как инструмент адаптации научного контента медицинской тематики	249
Быков Д. В. (Московский институт культуры)	
Трансформация текста в новостных сюжетах в эпоху инфотейнмента	250
Гиляревский Р. С. (Московский университет)	
Библиографическая ссылка как часть медиатекста: проблемы редактирования	251
Горобец А. Ф. (Московский институт культуры)	
Особенности создания медиатекстов научно-популярной тематики	253
Иншакова Н. Г. (Московский университет)	
Маркетинговый текст как объект редактирования.....	254
Коломийцева Е. Ю. (Московский институт культуры)	
Трансформация медиатекста в «некликабельной» журналистике	255
Макарова П. В. (Московский педагогический университет)	
Кликбейт-заголовки в спортивной журналистике.....	256
Панкеев И. А. (Московский университет)	
Сетевой словарь медиатерминов: редакторский аспект.....	258
Петрова С. А. (Российский университет дружбы народов)	
«Школа детской книги» как форма организации работы редактора с медиатекстом	259
Полякова О. А. (Ростовский университет путей сообщения)	
Особенности редактирования рекламных аудиотекстов.....	260
Сидорова С. Ю. (Московский университет)	
Мудборд как креолизованный медиатекст: задачи автора и редактора (на примере студенческого лайфстайл-проекта)	262
Солдаткина Я. В. (Московский педагогический университет)	
Трансмедийные истории в современной медиакulturе: профессиональные и фанатские медиатексты.....	263
Сурикова Т. И. (Московский университет)	
Презентация как жанр делового и научного дискурсов	264
Тимофеев А. А. (Московский университет)	
Трансформация редакторского подхода к созданию и продвижению медиатекста в цифровую эпоху.....	265

Тюрина Л. Г. («Alma Mater (Вестник высшей школы)»)	
Язык электронного текста: современные требования	267
Фролова В. И. (Московский университет)	
Моделирование медиатекста в сетевом тематическом проекте	268
Холодных Г. В. (Московский университет)	
Библиографическая периодика:	
к проблемам издательской практики	269

2.6. Визуальная коммуникация: проблемы исследования и преподавания

Ансберг О. Н. (Санкт-Петербург)	
О создании визуальных интернет-ресурсов в помощь изучению и преподаванию истории иллюстрированных газет	270
Гольшева А. М. (Московский университет)	
Визуальная метафора как принцип создания инфографики	271
Гусев А. В. (Московский университет)	
Визуальные элементы школьных медиа как фактор возникновения бренда школы	273
Кузнецова Е. И. (Нижегородский лингвистический университет)	
Аудиовизуальная медиареальность: к анализу структуры мультимедийного медиатекста	274
Минаева О. Д. (Московский университет)	
Визуальные публикации в архивных СМИ: проблемы исследователя	275
Налбандян Э. Н. (Крымский университет культуры, искусств и туризма)	
Визуальные символы в межкультурной коммуникации.....	277
Орлова М. Д. (Высшая школа экономики)	
Комикс как визуальный формат медиатекста.....	278
Плуженская Л. В. (Ярославский педагогический университет)	
Образовательная технология «Визуальная дифференциация бренда»	279
Свитич А. Л. (Московский университет)	
Современные тренды иллюстрирования СМИ: подходы к исследованию	280
Ситникова Е. В. (Московский университет)	
Визуальный язык детских медиа.....	282

Сонина Е. С. (Санкт-Петербургский университет)	
Визуальная статистика: газетно-журнальная база иллюстраций, посвященных Петру I и его эпохе	284
Тулупов В. В. (Воронежский университет)	
Визуализация как тенденция местной прессы	285

3 Раздел третий Медиатизация социального пространства

3.1. Цифровые медиа и социальные конфликты

Аникина М. Е. (Московский университет)	
Стандарты освещения конфликтных ситуаций как элемент профессиональной культуры российских журналистов	287
Багиян Ж. Г. (Филиал Московского университета в г. Ереване)	
СМИ Армении как источник недоверия в условиях военного конфликта с Азербайджаном	288
Брацыло С. Б. (Государственная Дума)	
Правовое регулирование цифровой отрасли в разрезе сложившейся геополитической ситуации (по материалам РГОС ООН)	289
Вартанова Е. Л., Вырковский А. В. (Московский университет)	
Концепты памяти и травмы в исследованиях медиатизированных конфликтов	291
Вартанова Е. Л., Гладкова А. А., Дунас Д. В. (Московский университет)	
Социальный конфликт в условиях современной архитектуры медиа	292
Гимельштейн А. В. (Иркутский университет)	
Иркутская «топонимическая война»–2016 и цифровые медиа ...	293
Гуреева А. Н., Киреева П. А. (Московский университет)	
Цифровые платформы как самостоятельные субъекты конфликтогенной коммуникации: особенности и риски	294
Зорин К. А. (Российский гуманитарный университет)	
Фрактальность локальных медиа как причина изменений в медиасистемах	296

Малюченко Д. О., Крашенинникова М. А., Никольская Э. С. (Московский университет)	
К вопросу о классификации конфликтов в СМИ и социальных сетях.....	297
3.2. Повестка дня социальных медиа и медиапотребление «цифровой молодежи»	
Бабына Д. А. (Московский университет)	
Репрезентация насилия в повестке дня «цифровой молодежи» в социальных медиа.....	298
Бойко О. А. (Московский университет)	
Ирония как инструмент медиакоммуникации в заголовочном комплексе	300
Вьюгина Д. М. (Московский университет)	
Эмоциональный баланс в материалах телеграм-каналов на примере канала «Топор 18+»	301
Гулиева С. А. (Филиал Московского университета в г. Баку)	
Роль хештегов в формировании повестки дня	302
Гурциев М. Э. (Московский университет)	
Особенности медиапотребления «цифровой молодежи» в условиях законодательных ограничений доступа к социальным сетям	303
Дунас Д. В. (Московский университет)	
Повестка дня «цифровой молодежи» в социальных медиа: особенности тем и атрибутов.....	305
Касперович-Рынкевич О. Н. (Белорусский университет)	
Миллениалы и зумеры Белоруссии: численность и характеристики медиапотребления в 2022 г.	307
Китанина Э. А. (Институт русского языка им. А. С. Пушкина)	
Языковая личность подростка-блогера.....	308
Кленин А. А. (Московский университет)	
Динамика медиапотребления образовательного контента представителями «цифровой молодежи»: постпандемийный эффект.....	310
Морозова Д. Н. (Московский политехнический университет)	
Дайджест в социальных медиа (на примере мессенджера <i>Telegram</i>).....	311

Салихова Е. А. (Московский университет)	
Приемы фрейминга при формировании новостной повестки для молодежной аудитории на примере высокорейтинговых сообществ социальной платформы VK.....	313
Терещенко А. В. (Санкт-Петербургский университет профсоюзов)	
Современная блогосфера как социокультурный феномен: выявление исследовательских приоритетов.....	314
Толоконникова А. В. (Московский университет)	
Изучение повестки дня молодежных медиаресурсов через призму медиаметрии.....	315
Филаткина Г. С. (Московский университет)	
Особенности формирования повестки дня «цифровой молодежи» в телеграм-каналах.....	317

3.3. Медиакоммуникации российских вузов: стратегии, целевые аудитории и показатели эффективности

Булгарова Б. А., Водопетов С. В., Мустафа Мухаммед Джамиу (Российский университет дружбы народов)	
Изучение медиакоммуникаций в РУДН: новые подходы к определению эффективных стратегий обучения.....	318
Воробьева Д. А. (Московский университет),	
Сорокина О. В. (Министерство науки и высшего образования РФ)	
Актуальные критерии оценки эффективности медиакоммуникационной деятельности вузов.....	320
Гильманова А. Н. (Российский исламский институт)	
Реализация проектов по медиатолерантности и медиаграмотности в вузе.....	321
Гуреева А. Н. (Московский университет)	
Медиакоммуникационная стратегия продвижения научно-образовательных организаций: особенности целевых аудиторий.....	323
Давлетшина Е. В. (Южно-Уральский университет)	
Вуз и СМИ: стратегии эффективного взаимодействия.....	324
Егорова Л. Г., Сурган М. А. (Крымский инженерно-педагогический университет)	
Особенности позиционирования регионального вуза в социальных сетях.....	325

Иванова П. Г. (Уральский федеральный университет)	
Стратегии студенческих медиа в системе массовой коммуникации высших учебных заведений.....	327
Киреева П. А. (Московский университет)	
Студенческие медиа как акторы коммуникации о молодежной политике.....	329
Муронец О. В. (Московский университет)	
Продвижение педагогических вузов в цифровой среде.....	330
Прохоров А. В. (Тамбовский университет)	
Практика ребрендинга университетов особого статуса.....	331
Толмачев А. А. (Министерство науки и высшего образования РФ)	
Обеспечение информационной безопасности в научно-образовательной сфере.....	333

3.4. Новые медиа и социальная коммуникация

Владимирова М. Б., Люкайтис Д. В. (Московский университет)	
Структура эффективного текста в публикациях деловых СМИ ...	334
Горбунова А. С., Макеенко М. И., Трищенко Н. Д. (Московский университет)	
Медиасистема современного российского города: редакции, источники финансирования, новостной дискурс.....	335
Иванова Л. В. (Тольяттинский университет)	
К вопросу о типологии телеграм-каналов социально-политической направленности.....	337
Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. (Санкт-Петербургский университет)	
Бренд-медиа в пространстве медиакоммуникаций: идентификация и типологический анализ.....	338
Разумова Д. В. (Московский университет)	
Конфликт профессионального и любительского контента в материалах о коронавирусе в мессенджере <i>Telegram</i>	339
Фольц А. О. (Московский университет)	
Мета-медиа как новый тип онлайн-СМИ.....	340
Чернавский А. С. (Московский педагогический университет)	
Феномен <i>Web Documentary</i> . Современное состояние и перспективы в контексте развития новых медиа.....	342
Шамсутдинова Ю. Ф. (Московский университет)	
Потенциал социальных медиа как платформы для коммуникации с участием глухих и слабослышащих людей.....	343

3.5. Информационная безопасность в цифровой среде

Аллямова Г. Р. (Московский университет)	
Уголовно-правовые риски продвижения блога.....	344
Воронова О. Е. (Рязанский университет)	
Технология алгоритмизации отражения информационных атак....	345
Денисова И. Н. (Московский университет)	
Саморегулирование ленты телеграм-каналов военкоров.....	347
Донских А. Г. (Южный федеральный университет)	
Медиаправовая грамотность современных журналистов как условие безопасной работы редакции	348
Кажберова В. В. (Московский университет)	
Цифровые риски медиасреды как один из аспектов работы журналиста в экстремальных условиях	349
Козлов А. В. (Московский педагогический университет)	
Интеграция раздела «Экстремальная журналистика» в рабочую программу дисциплины «Правовые основы журналистики»	351
Красавина А. В. (Южно-Уральский университет)	
Влияние дезинформации на молодежь.....	353
Лазутина Г. В. (Московский университет)	
Векторы изменения журналистики под воздействием цифровой среды	354
Суслов Е. В. (Марийский университет)	
Ограничения, устанавливаемые для СМИ: фактор ущемления свободы СМИ vs злоупотребления свободой массовой информации	356
Цзя Лэжун (Коммуникационный университет Китая)	
Информационная безопасность Китая в цифровой среде	357

4 Раздел четвертый Профессиональные практики и подготовка журналистов

4.1. Искусственный интеллект и современные медиапрактики

Быков И. А., Курушкин С. В. (Санкт-Петербургский университет)	
Гуманистическое измерение коммуникации человека и чат-ботов в России.....	359

Давыдов С. Г. (Высшая школа экономики)	
Отношение российских специалистов в сфере медиа и коммуникаций к искусственному интеллекту	360
Зими́на Л. В. (Московский политехнический университет)	
Нейросети в креативных индустриях	362
Корнев М. С. (Российский гуманитарный университет)	
Искусственный интеллект и большие данные: проблемные поля и возможные решения	363
Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Замков А. В. (Московский университет)	
Технологии искусственного интеллекта в фокусе экспертного мнения	364
Щербаков С. С., Купка И. П. (Военный университет Министерства обороны РФ)	
Изменение доверия к журналистскому контенту в связи с распространением технологии дипфейк	366

4.2. Социологические исследования медиаконтента: инструменты, методики, результаты

Адамьянц Т. З. (Институт социологии РАН)	
Открытые интернет-платформы как поле самоопределения и социальной адаптации	368
Аникина М. Е. (Московский университет)	
Содержательные характеристики контента московских районных сообществ в социальных сетях	369
Баранова Е. В. (Белорусский университет)	
Журналистский контекст в социологическом исследовании	370
Жаворонков А. В. (Институт социологии РАН)	
Перспективы моделирования некоторых форм массового сознания в свете процедур проекта «Общественное мнение»	371
Зуйкина К. Л. (Московский университет)	
Эмоциональный дискурс в телеграм-каналах районов г. Москвы ...	373
Коломиец В. П. (Московский университет)	
Медиаконтент – пространство социологических исследований ...	374
Конкина К. М. (Московский университет)	
Конструирование образа государственных информационных телеканалов в официальных аккаунтах социальных сетей (на примере <i>TikTok</i>).....	375

Мальцева Н. В. (Тюменский университет)	
Региональная радиоаудитория: структура потребления контента.....	376
Полуэхтова И. А. (Московский университет)	
Телевизионный контент в период кризисов	378
Разин П. В. (Московский университет)	
RYTP как вид массовой коммуникации в молодежной среде	379
Рубцова Н. В., Гир Н. А. (Байкальский университет)	
Оптимальный набор параметров профорientационных роликов направления «Реклама и связи с общественностью»: результаты фокус-группы	381
Трофимов С. В. (Московский университет)	
Контент в исследованиях религии	382
Шариков А. В. (Высшая школа экономики)	
Глобальное информационное онлайн-пространство в 2020–2022 гг.: тональные тенденции.....	383

4.3. Медиapsихология и риски цифрового общества

Андреева Ю. В. (Казанский федеральный университет)	
Стратегии психологической безопасности информации в драматической ситуации	386
Беленкова Е. А. (Сибирский федеральный университет)	
Фреймирование табуированных тем о ментальных расстройствах в российских национальных и локальных медиа.....	387
Гаспарян Л. С. (Крымский университет культуры, искусств и туризма)	
Коммуникативное измерение социокультурной динамики.....	389
Карбанова О. Р. (Газета «Гудок»)	
Искусственный трансцензус в условиях коллективной травмы....	390
Кузнецова Ю. М. (Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН)	
Эмоциональная составляющая наивных представлений об образовании и образованности в зеркале сетевых дискуссий	391
Кыдыева О. В. (Телеграм-канал «Алтай и мир»)	
Основные психологические направления информационной политики	392
Липатова А. В. (Университет управления «Тисби»)	
К проблеме моделирования информационной волны	394

Миронова М. А. (Смоленский университет)	
Мотивация студентов стать журналистом.....	395
Олешко В. Ф. (Уральский федеральный университет)	
Психологическое благополучие аудитории массмедиа как научно-практическая проблема.....	396
Пивненко Н. А. (Московский педагогический университет)	
Влияние современного информационного давления на общее психоэмоциональное состояние как журналиста, так и потребителя его контента.....	398
Писаревская Н. С. (Московский международный университет)	
Личность в цифровом обществе: проблема самоидентификации.....	399
Полянина А. К. (Нижегородский университет)	
Возрастная маркировка медиаконтента: проблемы и механизмы.....	400
Пронина Е. Е. (Московский университет)	
Информационная война и проблемы противодействия духовному насилию.....	402
Стока К. Б. (Московский университет)	
Освободитель или агрессор: как СМИ формируют облик России и ее населения в 2022 г.	403
Трубицына Л. В. (Академия социального управления)	
Загадка понимания текста читателями СМИ при непонимании многих слов.....	404
Цзинь Хань (Сианьский международный университет)	
Цифровые медиа: идолопоклонство и социализация подростков в Китае.....	406
Чудова Н. В. (Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН)	
Проблемы мониторинга социальных сетей.....	407

4.4. Журналистское образование: актуальные методики в цифровую эпоху

Анисина Н. В. (Санкт-Петербургский политехнический университет)	
Медиаграмотность как обязательный компонент профессиональной компетенции журналистов и специалистов по связям с общественностью.....	409

Беляева М. А. (Екатеринбургская академия современного искусства)	
Практическая подготовка журналистов, специализирующихся на освещении области культуры и искусства	410
Геворгян А. А. (Пятигорский университет)	
Трансмедийный англоязычный образовательный проект в обучении журналистов-международников	411
Дубовер М. А. (Южный федеральный университет)	
Актуальные проблемы преподавания историко-теоретического курса «Литературно-художественная критика»	413
Емцова А. Г. (Евразийский национальный университет)	
Организация практических занятий журналистских дисциплин: казахстанский опыт	414
Занина Е. Н. (Министерство просвещения РФ)	
Медиаграмотность как основа медиаобразования в цифровую эпоху	415
Корнилова Е. Е. (Санкт-Петербургский экономический университет)	
От медиаграмотности к медиакомпетентности: ОП магистратуры	417
Кузнецова И. А. (Байкальский университет)	
Методика изучения процессов коммуникации в медиасреде с применением компьютерного моделирования	418
Кузнецова С. Ю., Костаян З. В. (Московский университет)	
Использование методов персонализации при обучении студентов-журналистов английскому языку	419
Макарова Л. С. (Нижегородский университет)	
Образовательный проект <i>EUfactcheck/#СТУДФАКТЧЕК</i> в ННГУ им. Н. И. Лобачевского: опыт реализации и перспективы сетевого взаимодействия между российскими вузами	420
Осенкова Т. А. (Воронежский университет)	
Проблема формирования медиакомпетентности будущих специалистов в сфере рекламы	422
Рассадина А. А. (Институт кино и телевидения (ГИТР))	
Практика внеучебного взаимодействия студентов и преподавателей института кино и телевидения (ГИТР)	423
Третьякова Л. А. (Уральский федеральный университет)	
Учебные медиа как форма проектной деятельности на факультете	424
Фирсова С. Д. (Московский университет)	
Симуляция панельной дискуссии как способ развития беглости речи	426

- Хакимова Е. М. (Южно-Уральский университет)**
 О конструктивной реализации концепта «патриотизм»
 в медиаформате подкастинга426
- Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К., Марфицына А. Р.**
(Южно-Уральский университет)
 Трансмедийный образовательный проект как профессиональный
 ресурс для подготовки студентов-журналистов428

4.5. Медиаобразовательные практики в условиях цифровизации общества

- Гольдман И. Л. (Санкт-Петербургский гуманитарный университет
 профсоюзов)**
 Искусствоведческо-культурологические компетенции
 в творческой подготовке профессионального коммуникатора429
- Гринева И. Н. (Академия социального управления)**
 Школьные медиапроекты Подмосковья: возраст делу не помеха.... 430
- Капустин М. Ю. (Детский технопарк Алтайского края
 «Кванториум 22», Алтайский институт культуры)**
 Повышение квалификации медиапедагогов в процессе
 руководства проектной деятельностью школьников432
- Потолокова М. О. (Санкт-Петербургский университет
 промышленных технологий и дизайна)**
 Парадигмы медиаобразования в сфере культуры433
- Юмашева Н. В. (Барнаульский городской детско-юношеский центр,
 Алтайский институт культуры)**
 Медиаобразование школьников посредством организации
 их участия в реализации социально значимых проектов.....435

4.6. Преподаватель журфака: профессия и линия жизни

- Азиззода А. С. (Санкт-Петербургский университет)**
 Пионеры журналистского образования в Таджикистане.....436
- Блохин И. Н. (Санкт-Петербургский университет)**
 Системные принципы профессиональной подготовки
 журналистов в контексте реформирования высшей школы438
- Гришанина А. Н. (Санкт-Петербургский университет)**
 Эмоциональный настрой в эпоху перемен: учить или учиться?.....439

Демина И. Н. (Байкальский университет)	
Преподаватель журфака: академизм vs ремесло	440
Ерофеева И. В. (Забайкальский университет)	
Дихотомия навыка и духа:	
приоритеты преподавателя факультета журналистики.....	442
Карапетян М. А. (Санкт-Петербургский университет)	
Преподаватель журналистики в Республике Армения глазами	
студента: опыт эмпирического исследования.....	444
Корконосенко С. Г. (Санкт-Петербургский университет)	
Профессиональная идеология преподавателя журналистики	445
Короченский А. П. (Белгородский национальный	
исследовательский университет)	
Формировать профессиональное этическое самосознание	
будущих журналистов.....	447
Леонтьева С. Ю. (Владимирский университет)	
Ориентир во времени – увлеченность и преданность делу.....	448
Марфина Л. П. (Санкт-Петербургский университет)	
Журналистское образование Крыма и Севастополя в лицах	449
Садыгова Г. К. (Бакинский университет)	
Профессия и линия жизни ученого-публициста	
Насира Имангулиева	450
Саенкова-Мельницкая Л. П. (Белорусский университет)	
Преподаватель журфака: трансформация статуса	451
Третьякова О. В. (Санкт-Петербургский университет)	
Преподавание журналистики	
как точка пересечения линий жизни	452
Удлер И. М. (Челябинский университет)	
Ясен Николаевич Засурский – глава школы	
отечественных американистов	
второй половины XX – начала XXI в.	454
Фатеева И. А. (Московский педагогический университет)	
Два типа преподавателей журналистики эпохи газетоведения	455
Хубецова З. Ф. (Санкт-Петербургский университет)	
Методика исследования профессиональной идеологии	
преподавателя журналистики (на примере стран СНГ)	457
Чжан Сьюй (Санкт-Петербургский университет)	
Научный авторитет преподавателя журналистики в КНР:	
фактор рейтинговых показателей.....	458

4.7. Профессиональная этика журналиста: актуальные проблемы и вызовы

Божбин В. А. (Университет «Синергия») Этический взгляд кинооператора-документалиста во время освещения хода боевых действий	460
Болдина К. А. (Нижегородский университет) Медиаэтика в условиях активного развития новых медиаплатформ	461
Васильева Л. А., Афонин А. А. (Дальневосточный федеральный университет) Использование феномена малых диалогов (<i>small talk</i>) в работе журналиста	463
Волкова И. И. (Российский университет дружбы народов) Муратовские принципы тележурналистики: четверть века спустя.....	464
Зиновьева Е. Б. (Институт кино и телевидения (ГИТР)) Роль и этические принципы управления средствами массовой информации в социально-психологическом контексте.....	466
Канатова А. А. (Казахский национальный университет) Этика журналиста и медиаграмотность в Центральной Азии....	467
Костиков В. Ю. (Российский экономический университет) Журналист в зоне военных действий: аспекты этики.....	470
Лозовский Б. Н. (Уральский федеральный университет) Профессиональная этика: неполный список фреймов.....	472
Лю Ясинь (Белорусский университет) Китайская профессиональная этика журналиста в эпоху новых медиа: проблемы и вызовы.....	473
Марчан К. В. (Московский педагогический университет) Проблемное поле профессиональной этики современного журналиста	474
Романова А. Н. (Южный федеральный университет) Влияние госконтрактов на соблюдение принципов профессиональной деятельности региональных журналистов	475
Соловьева Н. В., Мамашева Д. Д. (Пермский национальный исследовательский университет) Пранк как метод современной журналистики: история, практика, проблемы	477

Стебловская С. Б. (Московский университет)	
«Новая этика»: проблемное поле и особенности отражения в медиа	478
Шайхитдинова С. К. (Казанский федеральный университет)	
Этосные отношения в медиагруппах	479

5 Раздел пятый

Исторические и культурные основы современной журналистики

5.1. Возможности современной медиаречи

Александрова И. Б. (Московский университет)	
Концепты «культура» и «творчество» в медиасфере 2020–2022 гг..	481
Баранов Д. А. (Ростовский экономический университет (РИНХ))	
Интервью с писателем как текст, продвигающий книжную продукцию.....	482
Борисова Н. М. (Северо-Восточный федеральный университет)	
О влиянии медиаречи этнической прессы на процесс нормализации национального литературного языка	484
Брусенская Л. А. (Ростовский экономический университет (РИНХ))	
Морфологические формы в контексте медийной грамматики оценочности	485
Косова Г. Р. (Московский университет)	
«Звездное» интервью в российской журналистике: стилистика-типологический аспект	487
Куликова Э. Г. (Российский университет дружбы народов)	
Аббревиация как способ нюансировки мысли: лингвоэкологический аспект	488
Хорина К. А. (Московский университет)	
Диффузия административного и медийного дискурса в публичной коммуникации спортивных федераций	489

5.2. Медиастилистика: теоретические и прикладные аспекты

Барышева С. Ф. (Московский университет)	
Семиотическая креативность в интернет-коммуникации	490

Басовская Е. Н. (Российский гуманитарный университет)	
Эпидемия «эпидемии»: медицинская метафора в медиатексте...	492
Бердникова В. А. (Уральский федеральный университет)	
Ценностное наполнение официального сайта православного прихода.....	493
Борисова Е. Г. (Московский городской педагогический университет)	
Вербальные средства создания и поддержания «следа».....	494
Будник А. А. О. (Литературный институт)	
Язык кукольного сообщества группы <i>Bratz World Vip</i> в социальной сети «ВКонтакте»	495
Буряковская В. А. (Волгоградский социально-педагогический университет)	
Аббревиация в англоязычном медиaprостранстве	497
Быкова Е. В. (Санкт-Петербургский университет)	
Метафорические номинации субъектов медиатизированного спортивного инцидента как механизм общественной мобилизации.....	498
Васильченко М. А. (Московский университет)	
Стиль как коммуникативная способность медиабренда	499
Гулова И. А., Ерофеева Е. А. (Московский лингвистический университет)	
Сенсорность интеоризации художественного текста в литературной рецензии.....	500
Гурова А. С. (Воронежский университет),	
Малыгина Л. Е. (Московский университет)	
Фасцинация как прием воздействия иноагентов на аудиторию....	501
Иванова М. В. (Литературный институт)	
Публицистичность как категория древнерусских текстов	502
Ицкович Т. В. (Уральский федеральный университет)	
Современные православные СМИ: тенденции развития	504
Калганова С. О. (Гуманитарный университет)	
Сюрпризы семантических столкновений	505
Каминская Т. Л. (Финансовый университет при Правительстве РФ)	
«Эксперт» для медиа: социальные роли и стилистика.....	506
Касперова Л. Т., Смирнова Н. В. (Московский университет)	
Лингвокреативный потенциал брендинга в сетевой коммуникации.....	508
Ковалева В. С. (Смоленский университет)	
О стилистике современных спортивных СМИ	509

Кожин А. А. (Московский университет)	
Лингвостилистические характеристики функционирования прецедентных имен в медиатекстах.....	510
Коновалова Ж. Г., Хафизова А. А. (Казанский федеральный университет)	
Влияние СМИ Китая на формирование образа Республики Татарстан в медиапространстве	511
Коньков В. И. (Санкт-Петербургский университет)	
Актуальная речь в структуре речевой практики медиа.....	513
Малахов Н. С. (Уральский федеральный университет)	
Коммуникативная точность речи и постправда	514
Мальшев А. А. (Санкт-Петербургский университет)	
Выражение ретроспективности в новостных заметках петровских «Ведомостей» (1702–1727 гг.)	515
Митрофанова А. А. (Санкт-Петербургский университет)	
Институт российских военкоров: статус, обратная связь, коммуникативные категории, этические конвенции.....	517
Николаева А. В. (Московский университет)	
Цифровой этикет: правила общения в Сети	518
Павлова Л. Н. (Северо-Восточный федеральный университет)	
Стилистические особенности материалов районных газет РС(Я) ..	519
Рацибурская Л. В. (Нижегородский университет)	
Этические аспекты современного медийного словообразования ...	520
Сивова Т. В. (Гродненский университет)	
Красная цена. Финансово-экономический дискурс в белорусских региональных СМИ	522
Синельникова Л. Н. (Луганский педагогический университет)	
Интердискурсивность как мотиватор полистилистики.....	524
Сорокин А. А. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ)	
Лингвоконцепты неопонимов в медиадискурсе как фактор создания аксиогенной ситуации в контексте российско-украинского конфликта	525
Тихомирова Л. С., Ткаченко А. И. (Пермский национальный исследовательский университет)	
Интертекстуальность языка СМИ о культуре.....	526
Фролова А. А. (Московский университет)	
Санкционированные сюжетные линии медийных пространств: лингвистическая реализация «Историй с большой буквы».....	527

Цивкунова В. А. (Институт русского языка им. А. С. Пушкина)	
Построение сюжета от лица героя в жанрах видеорепортажа и видеointервью для социальных сетей	528

5.3. «Слово в эфире» в культурно-речевом измерении

Бахирев Ю. Г. (Московский университет)	
Профессор Г. Я. Солганик: «Так говорят»	530
Василькова Н. Н. (Московский университет)	
Становление стилистических норм в научных трудах В. С. Подшивалова	531
Вещикова И. А. (Московский университет)	
Орфоэпия «слова в эфире»: что является мерилем правильности?	532
Вольская Н. Н. (Московский университет)	
Телевизионные новости: жанр и текстовые категории	534
Данилевская Н. В. (Пермский национальный исследовательский университет)	
Тема Украины в телеэфире (в поисках предикации социально значимого явления)	535
Куницына Н. В., Сунь Идань (Московский университет)	
Интервью как прецедентный феномен цифровой журналистики	537
Нестерова Н. Г. (Томский университет)	
Теле- и радиoproграммы в общекультурном и культурно-речевом контексте	538
Орешкина А. А. (Томский университет)	
Роль телевизионных и радиoproграмм о русском языке в формировании речевой грамотности россиян	539
Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. (Санкт-Петербургский университет)	
Медиаcловарь ключевых слов как инструмент преодоления коммуникативных рисков	540
Сабаева Ю. С. (Томский университет)	
Региональные радиостанции как источник культурно-просветительской информации (на примере «Радио Сибирь»)	541
Соломкина Т. А. (Санкт-Петербургский университет)	
Перформативность устной медийной речи как конституирующий фактор	543

Хохлина Н. В. (Мурманский арктический университет)	
Фонетические особенности речи корреспондентов мурманского телевидения.....	544

5.4. Язык зарубежных СМИ

Балдицын П. В. (Московский университет)	
Миф о нацизме в современной медиаречи – год 2022	546
Будник М. В. (Российский гуманитарный университет)	
Язык японских медиа в условиях конфронтации со стороны Страны восходящего солнца.....	547
Деркачева М. В. (Московский университет)	
Эксплуатация образа Второй мировой войны в СМИ и дискурсе политиков Великобритании	548
Копейко А. А. (Московский университет)	
Речевая манипуляция в текстах редакционных статей (на материале французской журнальной периодики)	549
Ма Лань (Московский университет)	
Современные гендерные стереотипы в китайских развлекательных телеканалах.....	551
Симонова М. В., Соколова В. М. (Московский университет)	
Рефрито в испаноязычной журналистике	552
Слесарев А. Г. (Московский университет)	
Мифореальность немецкоязычного медиатекста в эпоху противостояний.....	553
Теплякова А. Б. (Московский университет)	
Метафоризация в освещении межнациональных конфликтов...	554
Фомина О. Н., Гольдин Н. М. (Военный университет Министерства обороны РФ)	
Языковое манипулирование в новых медиа Запада как идеологический прием развития ксенофобии	556
Хорольский В. В. (Воронежский университет)	
Прецедентность как когнитивно-языковая стратегия в англоязычных медийных текстах.....	558

5.5. Литературный процесс в журналистике в России XVIII – начала XX в.

Бакунцев А. В. (Институт мировой литературы РАН)	
И. А. Бунин-журналист в конце XIX в.	559

Балашова Ю. Б. (Санкт-Петербургский университет) «Ранний» Зощенко: между «большой» литературой и «малой» прессой.....	560
Гордеева Е. Ю. (Нижегородский университет) В. Л. Львов-Рогачевский в нижегородской периодике начала XX в. ...	562
Греков В. Н. (Московская академия предпринимательства) «Эстетические отношения» Ивана Аксакова к действительности.....	563
Громова Л. П. (Санкт-Петербургский университет) Россия и Европа в <i>Studien</i> Гакстгаузена: полемика о русской общине в публицистике XIX в.	564
Гуревич П. Ю. (Московский университет) Образы пластических искусств и мифологизация художественного пространства русской провинции.....	565
Даниелян Т. Р. (Ванадзорский университет) Рекламный роман «Мутон» в тифлисской газете «Новая речь»	567
Джафарова К. К. (Дагестанский университет) «Выбранные места из переписки с друзьями» Н. В. Гоголя в оценке А. П. Григорьева: «умственное отчаяние» и поиски «современного значения искусства»	568
Жилякова Н. В. (Томский университет) Сатирические жанры в творческом наследии Ф. В. Волховского ..	569
Жирков Г. В. (Санкт-Петербургский университет) Литературный процесс в формате устной коммуникации: истоки....	571
Ивин А. А. (Ивановский университет) Жанровые номинации публикаций Вас. И. Немировича-Данченко о русско-японской войне.....	572
Кириллова А. С. (Рязанский университет) А. Р. Кугель и А. А. Луговой о варианте нового способа инсценирования прозы – «романе-драме»	573
Ключковская Л. А. (Московский университет) «Письма с дороги» 1853 г. – забытый травелог Н. И. Греча	575
Козлова Н. Н. (Воронежский университет) Тема патриотизма в публицистике журнала «Вестник Европы» 80–90 гг. XIX в.....	576
Кругликова О. С. (Санкт-Петербургский университет) Д. И. Писарев о Петре Великом	577
Лепилкина О. И. (Северо-Кавказский федеральный университет) «Журнал Министерства внутренних дел» в XIX в. как образец качественной ведомственной периодики.....	579

Ляпина А. В. (Омский университет)	
Функционирование «Журнала охоты» на рынке специализированной печати в условиях смены руководителей	580
Могилатова М. В. (Томский университет)	
Гражданская лирика сибирского автора В. В. Курицына	582
Назарова А. В. (Московский университет)	
Выступления Е. Н. Чирикова на страницах изданий эпохи Гражданской войны и эмиграции	583
Орлова Е. И. (Московский университет)	
Литературный процесс и журналистика: вопросы терминологии...	584
Прохорова И. Е. (Московский университет)	
Из истории российско-американских журналистских контактов в XIX в.: к 170-летию публикации Н. И. Тургенева в <i>The Liberty Bell</i>	586
Растягаев А. В., Сложеникина Ю. В. (Самарский национальный исследовательский университет)	
Притчи А. П. Сумарокова в июньском номера журнала «Трудолюбивая пчела»: от эзопова языка к метатексту	587
Сартаков Е. В. (Московский университет)	
Жизнь русских классиков как источник скандалов в СМИ (по материалам прессы 1903 г.).....	588
Семенова А. Л. (Новгородский университет)	
Новгородские дореволюционные журналы: репрезентация регионального культурного кода	590
Силантьев К. В. (Санкт-Петербургский университет)	
Журнал «Русский экономист» (1884–1886 гг.) К. В. Трубникова – дневник публициста?.....	591
Толоконникова И. В. (Московский университет)	
Пьеса А. П. Чехова «Чайка» на английской сцене начала XX в. (по материалам российской и зарубежной прессы)	592
Фролова Н. В. (Московский университет)	
Тема вольнонаемного крестьянского труда у А. Н. Дружинина и А. А. Фета в журнале «Русский вестник».....	594

5.6. Литературно-художественная критика: возвращенные имена, раскрытые судьбы

Арзамасцева И. Н. (Московский педагогический университет)	
А. К. Покровская – критик советской детской литературы	595

Бродская Е. В. (Российский гуманитарный университет) Возвращенные имена: миф о В. С. Высоцком в советской и российской критике и его трансформация в современном социуме ..	597
Гуревич Т. А. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ) Томас Де Квинси и литературная критика как составляющая биографического очерка (по материалам мемуарных очерков «Воспоминания об озерных поэтах»).....	598
Довгий О. Л. (Московский университет) Граф Д. И. Хвостов – литературный критик.....	599
Закрыжевская Е. А. (Московский университет) Нина Берберова и Борис Буткевич: история одной невесты...600	600
Зверева Т. В. (Удмуртский университет) Журнал «КукАрт» как культурный проект.....	602
Казакова С. А. (Московский университет) Алексей Крученых как литературный критик и очевидец эпохи.....	603
Коршунова Н. А. (Институт искусствознания) В. П. Ивинг – артист, балетный критик, педагог.....	604
Купцова О. Н. (Московский университет) Ирина Павловна Уварова-Даниэль – театральная критик и журнальный издатель.....	605
Матвеева Ю. А. (Музей истории российской литературы) Поэт и издатель П. И. Шаликов в роли критика и рецензента	607
Михайлова М. В. (Московский университет) Театральность как ведущий принцип изображения в «незамеченной» прозе Марии Веги (1898–1980)	608
Нестеров А. В. (Московский лингвистический университет) Публикации стихов Ю. А. Казарновского в журнале «Огонек» в 1935 г. и редакционная политика издания	609
Новиков В. И. (Московский университет) Феноменология и прагматика возвращения. Как память культуры преодолевает запреты и забвение	610
Пенская Е. Н. (Высшая школа экономики) «Доктор Пуф» 1920–1930 гг. Литературная и театральная критика Виктора Гинзбурга (Типота)	611
Раскатова Е. М. (Ивановский университет), Миловзорова М. А. (Ивановский политехнический университет) «Я согреюсь душой в театре, что сегодня без средств горит...»: формирование образа Ивановского молодежного театра («Театра Р. М. Гринберг») в культурных текстах эпохи.....	612

Сотникова А. С. (Московский университет)	
Женские судьбы в творчестве Валерии Перуанской (1920–2011) ...	614
Хорева Л. Г. (Российский гуманитарный университет)	
Андрей Болотов:	
литературно-эстетические искания XVIII в.	615
Чэн Лян (Московский университет)	
Судьба забытого писателя –	
скиталец (С. Г. Петров, 1869–1941)	617
Шарыгина Е. В. (Московский университет)	
Забытые сюжеты литературной полемики 1990–2000 гг.:	
из скандалисток в пророчицы, или литературный процесс	
с Аделаидой Метелкиной	619

5.7. Литературный процесс за рубежом и современные медиа

Айниваэр М. (Московский университет)	
Эволюция коммуникационных стратегий между Россией и Китаем	
на примере адаптации повести Б. Васильева	
«А зори здесь тихие...»	620
Богданова О. А. (Московский университет)	
«О дубе и скале»: роль схолиев в понимании	
античной фразеологии (на материале схолиев к «теогонии»	
и гомеровским поэмам)	621
Бульчук М. Н. (Московский университет)	
Поэтический и прозаический дебюты Вальтера Скотта	
в критике «Эдинбургского обозрения»	622
Веселкин К. М. (Московский университет)	
О попытке преодоления кризиса мимесиса в литературе	
постмодернизма: композиция Романа Дэвида Фостера Уоллеса	
«Бесконечная шутка»	624
Гнездилова Е. В. (Московский университет)	
Интермедиальность в романе Р. М. Рильке	
«Записки Мальте Лауридса Бригге»	627
Гуляева И. Б. (Московский университет)	
Черты карнавализации (по теории М. М. Бахтина)	
во флешмобе «Изоизоляция»	628
Корнилова Е. Н. (Московский университет)	
Сюрреалистические корни современного левачества.	
Журнал «Шарли Эбдо»	629

Котариди Ю. Г. (Московский университет)	
Неоплатонические истоки пространственной модели Э. Т. А. Гофмана (на примере новелл «Золотой горшок» и «Крошка Цахес»)	631
Кузнецова Н. В. (Московский университет)	
Проблема коммуникации в новеллах Проспера Мериме	632
Максимов Б. А. (Московский университет)	
Проклятый клад: к вопросу о циркуляции сокровищ в детективных новеллах Конан Дойла	633
Михайлова Л. Г. (Московский университет)	
Экранизация «Рассказа служанки» (<i>The Handmaid's Tale</i> , 2017–2022) Маргарет Этвуд в контексте борьбы против ретроактивной политики консерваторов в США	634

5.8. Типологическое разнообразие СМИ в советский период

Алексеев К. А. (Санкт-Петербургский университет)	
Три дня рождения газеты «Красный спорт»	635
Битюцкая В. В. (Санкт-Петербургский университет)	
Требования к работе журналистов ТАСС в период «холодной войны»	637
Бобков А. К. (Иркутский университет)	
Типологическое разнообразие СМИ Прибайкалья в советский период	638
Гладышева С. Н. (Воронежский университет)	
Особенности берлинских альманахов русского зарубежья (1920–1930 гг.)	639
Дякиева Б. Б., Андреева А. А., Номтынова Г. С. (Калмыцкий университет)	
История региональной печати: типология СМИ Калмыкии 20–30 гг. XX в.	640
Евдокимова Е. В. (Новосибирский педагогический университет)	
Особенности городских изданий Новосибирска советского периода	641
Играев Б. А. (Тульский университет)	
Газеты – вне истории печати	643
Липская К. С. (Московский университет)	
«Работница» в системе изданий для женщин в 1920 гг.	644
Орехова О. Е. (Московский институт международных отношений)	
Газета советских немцев «Нойес Лебен»: символ национального самосознания или рупор коммунистической эпохи?	645

Петрова Е. Н. (Удмуртский университет)	
Роль периодики в становлении удмуртского литературного процесса ...	647
Старкова Г. И. (Удмуртский университет)	
Редакционные технологии привлечения юной аудитории к советской молодежной прессе	648
Турпалов Л. А. (Комплексный научно-исследовательский институт им. Х. Ибагимова РАН)	
Типологические особенности газеты для спецпереселенцев	650
Харитонова С. В. (Белорусский университет)	
Белорусские СМИ для детей в советский период: структурное развитие	652
Чесак В. С. (Московский университет)	
«Красная звезда» – орган Народного комиссариата обороны СССР в годы Великой Отечественной войны	653
Шинкарева А. П. (Иркутский университет)	
Отраслевые и многотиражные газеты как факторы повышения эффективности хозяйственного развития советской Сибири	655
Шкляев А. Г. (Удмуртский университет)	
Региональная литературно-художественная периодика в поисках новых форм (на примере журналистики Удмуртии) ..	656
Щерова М. С. (Нижегородский университет)	
Типологические особенности советской периодики по искусству (на примере журнала «Художник»)	657
Яблоновская Н. В. (Крымский федеральный университет)	
Типология крымскотатарских журналов 1920 гг.	659

5.9. Художественно-философские проекты и медиа

Алексеева Т. С. (Московский университет)	
Срединная культура российского общества и средства массовой информации	660
Боровская Е. А. (Санкт-Петербургская академия художеств)	
Сайарсизм – новое направление в познании внутреннего художественного пространства.....	661
Головко С. Б. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ), Черешнева Ю. Е. (Московский университет)	
Воздействие цифровой культуры на формирование поведенческих моделей современного поколения.....	663

Гончаренко А. Д. (Творческий союз профессиональных художников)	
Новая жизнь русского авангарда: техно-пангеометрия – проект «Смещение времени» – художественно-философские арт-проекты.....	665
Князева М. Л. (Московский университет)	
Социокультурные новации: художественно-философские проекты и актуальное медиапространство	667
Муравьев С. В. (Российская академия художеств)	
Сайарсизм как художественная практика и как течение философской мысли.....	668
Небренчин С. М. (Военный университет Министерства обороны РФ)	
Русский лингвокультурный код в практике смыслополагания аналитических публикаций	670
Николенко Г. В. (Московский университет)	
Кэнселлинг русского мира как борьба с русской культурой.....	672
Погарский М. В. (г. Москва)	
Книга художника как новый феномен культуры	673
Сидоров В. А. (Санкт-Петербургский университет)	
Текущая медийность в обновляемом социуме.....	674
Соколова М. Е. (Институт США и Канады РАН),	
Пряжников К. С. (г. Москва)	
Бренд ВУ: новые российские супергерои как проводники культурного кода.....	676
Сулейманян А. Г. (Журнал «Всемирный путешественник»)	
К вопросу о концепции российской журналистики будущего ...	677

ЖУРНАЛИСТИКА В 2022 ГОДУ: творчество, профессия, индустрия

*Материалы международной научно-практической конференции
Москва, 3–4 февраля 2023 г.*

Ответственный редактор
Е. Л. Вартанова

Научные редакторы
М. И. Макеенко, М. В. Шкондин

Компьютерная верстка
Е. Н. Сиротиной

Идея обложки
В. В. Волковой

Материалы конференции представляют результаты исследований конкретных аспектов функционирования журналистики и медиа в условиях изменений современного общества и цифровизации.

Значительное внимание уделяется изучению профессионального журналистского творчества, подходов к обучению и рабочих практик журналистов, институциональных и экономических факторов трансформации медиасистемы России и зарубежных стран.

ISBN 978-5-7776-0168-1



9 785777 601681