

# **ДИНАМИКА МЕДИАСИСТЕМ**

**2023**

**ТОМ 3**



**ВЫПУСК 1**

**МЕДИАТЕКСТ В НОВОЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ:  
ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ**



Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет»

**Динамика медиасистем  
(Dynamics of Media Systems)**

научное периодическое издание факультета журналистики  
Челябинского государственного университета

Издается с 2021 года

Том 3, выпуск 1  
Медиатекст в новой технологической среде:  
достижения и проблемы

Материалы IV научно-практической конференции PMMIS  
(Post-massmedia in the informational society)  
«Медиатекст в новой технологической среде: достижения  
и проблемы» (14–15 марта 2023 г.,  
Челябинский государственный университет).

Серия «Медиатекст в новой технологической среде»

Челябинск  
2023

УДК 070  
ББК Ч60  
Д466

Учредитель: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

**Главный редактор издания:** Светлана Ивановна Симакова

**Динамика медиасистем. Том 3, выпуск 1:** материалы IV на-  
Д466 учно-практической конференции PMMIS (Post-massmedia in the  
informational society) «Медiateкст в новой технологической сре-  
де: достижения и проблемы» (14–15 марта 2023 г., Челябинский  
государственный университет) [сетевое научное издание] / гл ред.  
С. И. Симакова. Челябинск, 2023. 472 с. (Серия «Медiateкст в но-  
вой технологической среде»). URL: <http://nauka-jourcsu.ru/dynamics>  
ISBN 978-5-7271-1882-5  
DOI 10.47475/9785727118825

«Динамика медиасистем» – научное периодическое издание факультета журналистики Челябинского государственного университета, в котором публикуются материалы докладов, подготовленных к конференциям факультета журналистики Челябинского государственного университета («Пользовательский контент в современной коммуникации», «Медiateкст в новой технологической среде», «Вызов XXI век: проблемы журналистики» и другим). Данный выпуск научного периодического издания посвящен материалам серии «Медiateкст в новой технологической среде». В него вошли статьи, представленные в редакцию участниками научно-практической конференции, проводимой факультетом журналистики ЧелГУ раз в четыре года. В материалах объединены исследования, посвященные технологическим аспектам современной медиасреды. Участники исследуют такие проблемы, как вызовы онлайн-журналистики, лавинообразное развитие медиакommunikаций, проблемы интервенции искусственного интеллекта в современное медиапространство, вызовы фейк-практик и многие другие.

УДК 070(082)  
ББК Ч60я431

*Все представленные статьи прошли двойное рецензирование, на основании которого редакция приняла решение об их публикации в сборнике материалов конференции.*

Редактор серии: М. В. Загидуллина

**12+**

Издаётся в авторской редакции.

© Авторы докладов, 2023  
© Челябинский государственный университет, 2023

#### ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Симакова Светлана Ивановна

Челябинский государственный университет (Челябинск)

#### ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА:

Загидуллина Марина Викторовна

Челябинский государственный университет (Челябинск)

#### ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ:

Топчий Ирина Владимировна

Челябинский государственный университет (Челябинск)

#### РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Антропова Вера Владимировна

Челябинский государственный университет (Челябинск)

Выровцева Екатерина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет

(Санкт-Петербург)

Распопова Светлана Сергеевна

Московский политехнический университет (Москва)

#### РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Горновая Варвара Алексеевна

Челябинский государственный университет (Челябинск)

Загидуллина Анна Алексеевна

Челябинский государственный университет (Челябинск)

Медведева Арина Ринатовна

Челябинский государственный институт культуры (Челябинск)

Выровцева Екатерина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет

(Санкт-Петербург)

Распопова Светлана Сергеевна

Московский политехнический университет (Москва)

Сафонов Андрей Владимирович

Челябинский государственный университет (Челябинск)

## ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

Дорогие коллеги!

Вашему вниманию мы представляем очередной выпуск научного периодического издания факультета журналистики ЧелГУ «Динамика медиасистем», цель которого – знакомить медиаисследователей с остроактуальными вопросами современной науки о медиа. Научно-практическая конференция PMMIS (Post-massmedia in the informational society – Пост-массмедиа в информационном обществе) проводится в Челябинском государственном университете в четвертый раз и всегда вызывает интерес исследователей медиасреды. Основная особенность тематики этой конференции – технологические аспекты современной коммуникации. Раз в четыре года в Челябинском государственном университете собираются специалисты из разных городов и стран, чтобы обменяться мнениями об основных трендах и направлениях развития современных информационных технологий, выявить эффекты и аффекты их развития, специфику влияния на повседневную жизнь миллионов людей. Активизация интереса к роли искусственного интеллекта в нашей жизни – особенно в связи с высоким интересом к возможностям таких систем, как, например, ChatGPT, – открывает перспективы общего пересмотра самой философии коммуникаций, теоретических оснований не только вопросов информирования, но и пределов и вызовов профессиональной журналистики. За четыре года, прошедшие с момента предыдущей научной встречи PMMIS, ясно обозначился главный тренд в исследовании коммуникаций и журналистики – это вопросы контроля и управления все более независимыми системами коммуникации, где технологии активно формируют свой собственный «алгоритмический» ландшафт. В то же время подтверждается и актуальность проблем, которые возникли достаточно давно – в том числе формирование культуры социальных сетей (включая их институализацию). В настоящем выпуске «Динамики медиасистем» все материалы расположены по трем направлениям – «Журналистика, медиакоммуникации и интернет-платформы», «Онлайн-журналистика и цифровое медиапроизводство под давлением технологий» и «Технологическая оснащенность современного медиаобразования». Выпуск адресован медиаисследователям, а также ученым близких гуманитарных и общественно-социальных наук – филологам, политологам, социологам, культурологам и другим специалистам, интересующимся вопросами современного состояния медиасреды; действующим журналистам и специалистам по медиакоммуникациям; студентам вузов и широкому кругу лиц, стремящихся получить актуальную информацию о современном коммуникационном процессе.

*Руководитель серии «Медiateкст в новой технологической среде»  
научного периодического издания «Динамика медиасистем»,  
заместитель главного редактора издания  
М. В. Заидуллина*

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **ЖУРНАЛИСТИКА, МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ**

ПРЕДТЕЧИ ЭКРАННОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ Александров Е. В.	13
ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ AL-JAZEERA PLUS КАК ПРИМЕР УСПЕШНОЙ МЕДИАСТРАТЕГИИ Алшакарна А. А. И.	19
КУЛЬТУРНАЯ ТРАВМА В МЕДИАДИСКУРСОЛОГИИ: ТЕМАТИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ И МОДУСЫ ИЗУЧЕНИЯ В НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ Антропова В. В.	25
ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С НЕГАТИВНЫМИ КОММЕНТАРИЯМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ (на примере сообщений магазинов-издательств настольных игр в «ВКонтакте») Асташова О. В.	31
МЕДИАКРИТИКА В КОНТЕКСТЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ: ДЕПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ VS МОДЕРНИЗАЦИЯ? Баканов Р. П.	39
РЕГИОНАЛЬНАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ Бархатов И. В.	47
К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ Берёза И. В., Ежова Е. Н.	56
НОВОСТНОЙ И ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕДИАТЕКСТ ДЛЯ ИНОСТРАНЦЕВ В ЯПОНСКОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ Бессонова Е. Ю.	65

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ИНФОГРАФИКА В ЭФИРЕ БЕЛОРУССКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ Бондарчик В. В.	72
К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ВИРАЛЬНОГО КОНТЕНТА Вакку Г. В., Лебедева С. Э.	80
ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ КАК КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В ЖАНРЕ СТЕНДАПА Гончарова Л. М., Бублик Е. В., Еремина Т. В.	89
ПОЛИТЕЙНМЕНТ-ДИСКУРС КАК АКТУАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАССМЕДИЙНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ Грошева А. В.	97
ОСОБЕННОСТИ КОНТЕКСТА РЕАЛИЗАЦИИ АВТОРСКОЙ СУБЪЕКТНОСТИ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ Демчук М. А.	105
ИНТЕГРАТИВНЫЙ ФОРМАТ БЛОГ-ПОДКАСТА КАК СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА Дорошук Е. С.	111
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ И ЛЮБИТЕЛЬСКАЯ НОВОСТНАЯ TELEGRAM-ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ: КОНТЕНТ, АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ, ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ Журавлева А. А., Журавлев Н. В.	118
СОЦИОТЕХНИЧЕСКИЕ РАЗРЫВЫ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ Загидулина М. В.	130
РЕЧЕВЫЕ ПРОЦЕДУРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ ДЕЗИНТЕГРАЦИИ В ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НАУЧНОГО ДОСТИЖЕНИЯ Иванова Л. Ю.	136
МЕТАЖАНР В ЦИФРОВОМ ДАТА-ДИСКУРСЕ Иванова Л. В., Куприянова А. В.	142

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОТОГРАФИЙ В ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ НА ЧЕМПИОНАТЕ МИРА ПО ФУТБОЛУ В КАТАРЕ Кваша Д. И.	149
ЭСТЕТИЗАЦИЯ ЖЕСТОКОСТИ В КИНЕМАТОГРАФЕ: АФФЕКТЫ И ЭФФЕКТЫ Киуру К. В., Линьков С. В.	156
НАУЧНЫЙ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТ КАК СЕМИОТИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО АНАЛИЗА Кожемякин Е. А., Дубровская Т. В.	163
АЛГОРИТМ ПОДМЕНЫ: КАК СЕРВИСЫ РЕКОМЕНДАЦИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА МЕНЯЮТ ВОСПРИЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ Коноплев Д. Э.	171
КОММУНИКАТИВНЫЙ СЦЕНАРИЙ РАЗВЕРТЫВАНИЯ ВОЗРАЖЕНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: КОРРЕКЦИЯ НОВОГО ЗНАНИЯ Коняева Ю. М.	176
ИНТЕРНЕТ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА: ВЫЗОВЫ ПРОФЕССИИ Куликов В. С.	183
ВНУТРЕННИЕ СВЯЗИ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА: ЦИФРОВОЙ СТИХОТВОРНЫЙ АЛЬБОМ «АЭРОПЛАСТ» В. БАЛАБАНА Медведева А. Р.	191
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ В РАБОТЕ МЕДИАФРИЛАНСЕРОВ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ Мухина О. С.	205
ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ ОТРАЖЕНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В ЭКРАННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ Мясникова М. А., Трухина А. В.	211
ЭКСПЕРТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ: ОСОБЕННОСТИ, ТВОРЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ Олешко В. Ф.	219

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ МЕДИА ДЛЯ ДЕТЕЙ: АДАПТАЦИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ Павлушкина Н. А., Тепляшина А. Н.	226
РИТОРИЧЕСКИЙ СЦЕНАРИЙ КРИЗИСА КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КАК «ТРАВМЫ» В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ Панова Е. Ю.	236
ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО РОССИЙСКОГО ПОРТАЛА «N+1» Панюкова С. А.	242
НАРРАТИВ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ЛИТЕРАТУРНОСТИ В ТРЕВЕЛ-ТЕКСТАХ МОЛОДЫХ АВТОРОВ Плаксина А. И., Сафонова А. В.	248
КРИТЕРИИ КАЧЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА В УСЛОВИЯХ БЫСТРО МЕНЯЮЩЕЙСЯ РЕАЛЬНОСТИ Распопова С. С., Меркачева Е. М.	255
МЕДИАТЕКСТ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТАДЖИКИСТАНА: СОЦИАЛЬНЫЙ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ Ризоев Ш. Х.	262
ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ: МАНИФЕСТНЫЕ И ЛАТЕНТНЫЕ ЛИДЕРЫ МНЕНИЯ Рябченко Н. А., Малышева О. П.	270
ПРАЗДНИК КАК КУЛЬТУРНАЯ ТРАВМА: ДИСКУССИОННОСТЬ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА О КРАСНОМ ОКТЯБРЕ Савельева Т. В.	279
ЧЕЛОВЕК ПОЗНАЮЩИЙ, ЧЕЛОВЕК ЗНАЮЩИЙ: АКСИОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА Сидоров В. А.	287
ТЕКСТ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ Скрипникова Н. Н.	294

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИТУАТИВНОГО КОНТЕНТА В БРЕНД-СООБЩЕСТВАХ ДЛЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ Соломеина Е. А.	301
«ВОПРОСЫ ЛИТЕРАТУРЫ: ЖУРНАЛ КРИТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ» КАК МУЛЬТИФОРМАТНЫЙ МЕДИАПРОЕКТ Удлер И. М.	307
ЧИТАТЕЛЬСКИЙ КОММЕНТАРИЙ МАССМЕДИЙНОГО ТЕКСТА КАК ЦЕННОСТНЫЙ ИНДИКАТОР ТРАВМИРУЮЩЕГО СОБЫТИЯ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ Федоров В. В.	314
РЕКРЕАТИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КОНТЕНТ БЕЛОРУССКИХ СМИ Федотова Н. А.	320
ДИСКУРС ОБРАЗА РУССКОГО ВОИНА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА Фомина О. Н., Бузин В. В.	326
ДОКУФИКШН КАК ГИБРИДНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОИЗВОДСТВЕ Футерман Е. Б.	333
МЕДИАБУЛИМИЯ КАК ФОРМА ТОКСИЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ Хакимова Е. М.	339
О РЕВЕРСИВНОЙ ТРАНСМЕДИАЛЬНОСТИ Шакиров С. М.	345

## **ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА И ЦИФРОВОЕ МЕДИАПРОИЗВОДСТВО ПОД ДАВЛЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ**

ПРИМЕНЕНИЕ ГЕНЕРАТИВНЫХ НЕЙРОСЕТЕЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ Бейненсон В. А.	352
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РЕГИОНЕ Давыдов А. Н.	360
ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОТИВОРЕЧИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ФЭШН-БЛОГИНГА Зверева Е. А.	368
ДИПФЕЙК КАК ИНФОРМАЦИОННОЕ ОРУЖИЕ СОВРЕМЕННОСТИ Купка И. П., Щербаков С. С.	375
МЕДИАПРОСТРАНСТВО КЫРГЫЗСТАНА В УСЛОВИЯХ МЕНТАЛЬНЫХ УГРОЗ Макашова В. В., Даменов Э. А.	382
ТЕКУЩИЕ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ AI-РЕШЕНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ Павлова А. Н.	390
ЛЮБИТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК РЕСУРС ТРАНСФЕРА КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ Сумская А. С., Сумской П. Ф.	396
ВИДЕОФЕЙКИ КАК ДЕСТРУКТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ Шестерина А. М.	404

## **ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНАЩЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

- МЕДИАТЕКСТЫ В УЧЕБНОЙ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ (В АСПЕКТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ) 412  
Алксниг Н. А., Ляшенко Т. В.
- КОММУНИКАТИВНАЯ ПСЕВДОВКЛЮЧЕННОСТЬ КАК ВЫЗОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ 419  
Барашкина Е. А.
- МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ НАВЫКАМ ВЕРСТКИ И ДИЗАЙНА МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЛОНГРИДА 427  
Болдина К. А.
- ТРАНСМЕДИЙНОСТЬ В МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ 436  
Горшкова Л. А.
- ЮРИДИЧЕСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ 442  
Донских А. Г.
- ПРИМЕНЕНИЕ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО КОМБИНИРОВАННОГО ПОДХОДА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ МЕДИАБИЗНЕСА 449  
Логинова Ю. В.
- ЧТЕНИЕ ТЕКСТА КАК ВЛАСТНАЯ ПРАКТИКА В РОССИИ XX–XXI ВВ. 456  
Масленкова Н. А.
- ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА КАК ПЛОЩАДКА РАЗВИТИЯ И СОХРАНЕНИЯ ТРАДИЦИЙ НАСТАВНИЧЕСТВА 462  
Юдина Е. Ю.

**ЖУРНАЛИСТИКА,  
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ  
И ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ**

## **ПРЕДТЕЧИ ЭКРАННОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Евгений Васильевич Александров**

МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия,  
eale@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7726-1466>

*Аннотация.* Более века с четвертью длится межкультурная коммуникация посредством экрана. Цель статьи – показать вклад двух творческих личностей, считающихся родоначальниками документального кинематографа и, одновременно, символами двух противостоящих подходов к осознанию предназначения опосредованного общения. Воздействие их пионерских открытий, сделанных в 20-х годах прошлого столетия, во многом определило доминирование и столкновение двух тенденций в характере воздействия на зрителей во всем мире. Стремительный прогресс информационных технологий сделал общедоступными многие задачи, решению которых были посвящены устремления первооткрывателей, но только обострил их актуальность в новых социокультурных условиях. Сопоставительный анализ судеб и профессиональной деятельности Дзиги Вертова и Роберта Флаэрти помогает выявить истоки и предпосылки, определившие взаимодействие двух важнейших векторов коммуникации: управление восприятием зрителя и ответственность за передаваемую информацию.

*Ключевые слова:* авангард, управление восприятием зрителя, этика достоверности

## **FORECASTERS OF SCREEN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION**

**Evgeny V. Alexandrov**

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,  
eale@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7726-1466>

*Abstract.* For more than a century and a quarter, intercultural communication has been going on through the screen. The purpose of the

report is to show the contribution of two creative personalities who are considered the founders of documentary cinema and, at the same time, symbols of two opposing approaches to understanding the purpose of mediated communication. The impact of their pioneering discoveries, made in the 20s of the last century, largely determined the dominance and clash of two trends in the nature of the impact on viewers around the world. The rapid progress of information technology has made publicly available many of the tasks, the solution of which was devoted to the aspirations of the discoverers, but only exacerbated their relevance in the new socio-cultural conditions. Comparative analysis of the fates and professional activities of Dziga Vertov and Robert Flaherty helps to identify the origins and prerequisites that determined the interaction of the two most important vectors of communication: controlling the viewer's perception and responsibility for the transmitted information.

**Key words:** avant-garde, control of the viewer's perception, ethics of authenticity

Авангардный период справедливо считается прорывом в становлении киноязыка. И даже в это фантастическое по накалу творческих исканий время особой вехой (сто лет назад) стал 1922 год, когда на экраны двух противостоящих континентов практически одновременно вышли два фильма: «Киноправда №1» и «Нанук с Севера». Фильмы стали символами двух принципиально расходящихся пониманий предназначения документального кинематографа, противостояние и притяжение которых во многом определяет и суть поисков современных документалистов.

Имея за плечами четыре года насыщенной съемочной работы на фронтах Гражданской войны и над монтажом агитационных фильмов, молодой и уже авторитетный кинематографист Дзига Вертов излагает свое кредо в знаменитом «Манифесте»: «МЫ исключаем временно человека как объект киносъемки <...> мы родним людей с машинами, мы воспитываем новых людей... Я – КИНОГЛАЗ <...> Основное и самое главное – киноощущение мира!» (Вертов 2008: 15–18). И одновременно невыносимые по трагизму интертитры в первом выпуске «Киноправды» – «Спасите голодающих детей!!!», предвещающие и усиливающие

воздействие кадров изможденных голодом беспризорников. Эпатирующая страстность литературных высказываний и широкий диапазон достижений в кинопроизведениях – от изощренных конструкций до поражающей достоверности, дают основания его современникам и для восхваления, и для нападок. Несмотря на очевидные достижения Вертова в управлении восприятием «несовершенного» зрителя, казалось бы, столь востребованные в период социальных преобразований, наивный энтузиазм художника становится неуместен, и после двадцати лет успешной деятельности, режиссера отстраняют от самостоятельной работы.

Сбылся проницательный упрек Сергея Эйзенштейна, обвинившего Вертова в отсутствии у него «кулака» в борьбе с отсталыми вкусами зрителя (Подорога 2018: 268–280).

Спустя 30 лет, почти сразу после смерти создателя, «киноправда», под именем «cinemaverite», превращается в символ демократического движения кинематографистов «Новой волны». Дзигу Вертова признают автором нового вида искусства Факта (Янгиров 1999: 94–104), за искажение которого его не без оснований критиковали левовцы (Шкловский 1965: 74).

Но в претензии на первенство у Вертова существовал соперник, которого не менее справедливо называли родоначальником искусства кинодокументальности. Без претензий на создание нового языка, часто прибегая к постановке, Роберт Флаэрти снискал себе не меньше почитателей, чем Дзига Вертов. «В мировом кинематографе, пожалуй, нет художника более загадочного, противоречивого, парадоксального и в то же время более цельного, самобытного и неповторимого, чем Роберт Флаэрти», – пишет в 1980 году в предисловии к сборнику посвященных ему статей Джемма Фирсова (Фирсова 1980: 5).

За долгую жизнь в кинематографе Флаэрти снял не много фильмов, правда, по крайней мере, четыре из них считаются общепризнанными шедеврами. Секрет успеха его работ раскрывает другой общепризнанный документалист Джон Грирсон: «Он живет среди своих персонажей до тех пор, пока из объективного наблюдателя не превращается в соучастника, пока рассказ об их жизни не становится для него как бы рассказом о самом себе...» (Грирсон 1980: 41). «Гениальный кинолюбитель» научил

кинематографистов передавать через экран умение видеть себя в другом – чужом. И главное – Флаэрти поставил перед актерами межкультурной коммуникации задачу – ответственно помогать Чужому рассказывать о самом важном в своей жизни и своей культуре. Он показал, как можно брать на себя роль посредника, чтобы дать возможность герою фильма от собственного имени достоверно репрезентировать сообщество, представителем которого он является.

Огромный авторитет создателя «Нанука с Севера» обеспечил Флаэрти признание и в научном мире, где его гуманитарные принципы репрезентации культуры совпали с взглядами ученых и легли в основу нового направления – «визуальная антропология» (Bateson, Mead 1942).

В середине двадцатого века, сразу после смерти родоначальников документального киноискусства, на волне «новой волны» и «оттепели» идеи Вертова начинают вдохновлять кинематографистов и в Советском Союзе. Сначала в игровом кинематографе, затем, в зависимости от ослабления цензуры и доступности современной кинотехники, в первую очередь в республиках Прибалтики и на Урале. Позднее, с наступлением эры компьютерной и видео технологий, на волне перестройки, воздействие гуманитарных идей визуальной антропологии становится одним из прогрессивных направлений экранной документалистики и телевизионной журналистики.

Вертов открыл возможность превращать наблюдаемую действительность с помощью волшебного «кинООка» в произведение искусства, показав при этом возможность сохранять достоверность события. Флаэрти взял на себя роль посредника между людьми, представляющими отображаемую и воспринимающую культуры. Гармоничное сочетание этих двух устремлений продолжает оставаться главной задачей всех акторов, берущих на себя задачу осуществления межкультурной коммуникации.

Достижения современных информационных технологий позволили журналистам – наиболее действенным участниками коммуникативного процесса – получить в конце прошлого тысячелетия, может быть, преждевременный, но очевидно

обязывающий и обременительный титул «четвертой власти». «Калейдоскоп теленовостей... создает пеструю панораму современности, которая со временем сама станет историей... диктует свои правила взаимоотношений исследователя с миром в его историческом становлении» (Иващенко 2017: 63). Изучение исторического опыта предшественников, располагавших гораздо меньшими возможностями и работавших в не менее простых условиях, может помочь умению находить достойный баланс между этикой достоверности и эстетикой прагматики.

### Список источников

Вертов Д. Мы. Вариант манифеста // Вертов Д. Из наследия. Том 2. Статьи и выступления. Москва : Эйзенштейн-центр, 2008. С. 15–18.

Грирсон Д. Документальный метод // Роберт Флаэрти. Статьи. Свидетельства. Интервью. Москва : Искусство, 1980. С. 37–42.

Иващенко Т. С. Перспективы репрезентации истории в экранном медиа // Вестник ЮГУ. 2017. № 1–2. С. 59–63.

Подорога В. А. Революция – миф авангарда? Высокая ставка: Дз. Вертов – С. Эйзенштейн // Политическая концептология. 2018. № 2. С. 32–46.

Фирсова Д. Флаэрти и его фильмы // Роберт Флаэрти. Статьи. Свидетельства. Интервью. Москва: Искусство, 1980. С. 5–20.

Шкловский В. Б. За 40 лет: Работы о кино. Москва : Искусство, 1965. 457 с.

Янгиров Р. О кинематографическом наследии Андрея Левинсона // Киноведческие записки. 1999. № 43. С. 94–104.

Bateson G., Mead M. Balinese Character: A Photographic Analysis. N.Y.: New York Academy of Sciences, 1942. Vol. 2.

### References

Vertov, D. (2008). My. Variant manifesta [We. Version of the manifest] *Vertov, Dziga. Iz naslediya. 2. Stat'i i vystupleniya*. Moskva: Eyzenshteyn-tsentr, 15–18. (In Russ.).

Grirson, D. (1980). Dokumental'nyy metod [Documentary method]. *Robert Flaerti. Stat'i. Svidetel'stva. Interv'yu*. Moskva : Iskusstvo, 37–42. (In Russ.).

Ivashchenko T. S. Perspektivy reprezentatsii istorii v ekrannykh media [Perspectives of History Representation in Screen Media]. *Vestnik YUrGU*. 2017. 1–2, 59–63 (In Russ.).

Podoroga, V. A. (2018). Revolyutsiya – mif avangarda? Vysokaya stavka: Dz. Vertov – S. Eyzenshteyn [Revolution - a myth of the avant-garde? High stakes: Dz. Vertov - S. Eisenstein]. *Politicheskaya kontseptologiya*, 2, 32–46 (In Russ.).

Firsova, D. (1980). Flaerti i yego fil'my [Flaherty and his films] *Robert Flaerti. Stat'i. Svidetel'stva. Interv'yu*. Moskva : Iskusstvo, 5–20. (In Russ.).

Shklovskiy V.B. (1965). Za 40 let: Raboty o kino [In 40 Years: Works on Cinema] Moskva: Iskusstvo, 457 p. (In Russ.).

Yangirov, R. (1999). O kinematograficheskom nasledii Andrey Levinsona [On the cinematic heritage of Andrei Levinson] *Kinovedcheskiye zapiski*, 43, 94–104. (In Russ.).

Bateson, G. & Mead, M. (1942). *Balinese Character: A Photographic Analysis*. N.Y.: New York Academy of Sciences, vol. 2

### **Информация об авторе**

**Е. В. Александров** – кандидат искусствоведения, доцент, ведущий научный сотрудник, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова.

### **Information about the author**

**Evgeny V. Alexandrov** – Candidate of Art History, Associate Professor, Leading Researcher, Lomonosov Moscow State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## **ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ AL-JAZEERA PLUS КАК ПРИМЕР УСПЕШНОЙ МЕДИАСТРАТЕГИИ**

**Ахмед А. И. Алшакарна**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
ahmad.shkarnah89@gmail.com

***Аннотация.*** Статья посвящена анализу проекта Al-Jazeera plus (aj+), который вывел известный катарский канал «Аль-Джазира» на новый уровень охвата рынка медиапотребления. Исследуется медиастратегия канала, поставившего цель охватить один из самых сложных в новостном вещании сегментов аудитории – молодежь от 18 до 34 лет, население бедных стран, где большинство семей не имеют иного доступа к новостям, кроме мобильного телефона. Отмечаются особенности видеовещания Al-Jazeera plus, ориентированного на такое медиапотребление: уникальная адаптация видеонОВОСТЕЙ к каждой конкретной платформе, включая продолжительность видео и его оформление; расчет на медиапотребление без звука (дублирование звуковой части субтитрами); ориентир на интернациональную аудиторию и расчет на многоязычные форматы видео. Кроме того, создатели этого продукта ориентируются на интересы молодой аудитории и в части педалирования протестного контента, различных форм эпатажа и использование эффекта неожиданности.

***Ключевые слова:*** Al-Jazeera plus, социальные сети, короткие видеоролики, медиа, технологии.

## **INTERNET PROJECT AL-JAZEERA PLUS AS AN EXAMPLE OF SUCCESSFUL MEDIA STRATEGY**

**Ahmed A. I. Alshakarna**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,  
ahmad.shkarnah89@gmail.com

***Abstract.*** The article is devoted to the analysis of the Al-Jazeera plus (aj+) project, which brought the famous Qatari channel Al-Jazeera to

a new level of coverage of the media consumption market. The media strategy of the channel, which has set a goal to cover one of the most difficult audience segments in news broadcasting - young people from 18 to 34 years old, the population of poor countries, where most families have no other access to news than a mobile phone, is being studied. The features of Al-Jazeera plus video broadcasting, focused on such media consumption, are noted: unique adaptation of video news to each specific platform, including the duration of the video and its design; calculation for media consumption without sound (duplication of the sound part with subtitles); targeting an international audience and counting on multilingual video formats. In addition, the creators of this product are guided by the interests of a young audience in terms of pedaling protest content, various forms of shocking and using the effect of unexpectedness.

**Key words:** Al-Jazeera plus, social networks, short videos, media, technology.

Смена парадигмы пассивного телесмотрения активным, гибким, мобильным способом получения новостей посредством интернет-источников может рассматриваться как революция цифровых инструментов производства и потребления новостей. Эта новая цифровая реальность рынка новостей во многом предопределяет исход конкуренции за внимание пользователей: те редакции, что быстрее других освоят логику интернет-пространства, окажутся впереди своих конкурентов.

Любые тенденции в области медиапотребления значимы, и в большей мере они связаны с техническими трендами. Так, хорошо известен и очевиден тренд к возрастанию роли и места социальных сетей в глобальном масштабе. Но, например, важен и такой тренд, как стремление большей части аудитории социальных сетей получать всего понемногу на разных платформах – вместо прежней модели привязанности к одному источнику информации. Именно этот тренд предопределяет редакционные стратегии успешных компаний, пытающихся внедриться в сетевую активность пользователей, одновременно развивая и совершенствуя прежде успешные, проверенные методы вовлечения аудитории.

С целью исследования успешных редакционных стратегий в новой технологической среде целесообразно обратиться к опыту компании «Аль-Джазира», которая в настоящее время превратилась в одного из новостных гигантов глобального уровня – и добилась этого во многом именно благодаря активному следованию за самыми современными трендами медиапотребления.

AJ+ (Al Jazeera plus) – одно из отделений Al-Jazeera Media Network, которое было запущено в 2014 году и специализируется на сетевых новостях, текущих событиях и популярной культуре (Zayani 2021: 24). У нее миллионы подписчиков в социальных сетях со всего мира, включая мусульманскую молодежь. Количество просмотров Al-Jazeera plus за первый год запуска данного сервиса достигло почти миллиарда просмотров в социальных сетях. Успешность этого продукта обусловлена медиастратегией канала: создать контент для аудитории, не обращающейся к телеприемникам, использующих в повседневной жизни исключительно мобильные телефоны (Lever R. Al-Jazeera's AJ+ eyes young viewers on «social stream» // Phys.Org. 2014, 15<sup>th</sup> of Aug. <https://phys.org/news/2014-09-al-jazeera-aj-eyes-young-viewers.html>). Целевой аудиторией нового продукта стала аудитория от 18 до 34 – с точки зрения потребления новостей, это один из самых трудных сегментов.

Новостная медиа служба Al-Jazeera Plus предоставляет пользователям разнообразный контент в виде коротких видеороликов, посвященных политическим, экономическим, культурным, социальным, спортивным новостям всего мира. Кроме того, развитие получили короткие программы, аналогичные тем, которые создатели контента Al-Jazeera делают на платформах YouTube (прежде всего – документари длиной в 10–12 минут). Все эти материалы адаптированы к медиапривычкам пользователей социальных сетей – таких, как Facebook, Twitter, Instagram и YouTube, в дополнение к приложению, доступному в операционных системах IOS и Android, которое предлагает специальные опции, отличающие его от платформ социальных сетей, а также формирует место для открытых дискуссий, иногда голосования, других вариантов вовлечения пользователей в новостные потоки и их анализ.

В своей медиастратегии Al-Jazeera plus опирается на создание аудитории подписчиков через платформы социальных сетей и мобильные приложения путем создания коротких видеороликов, богатых информацией, содержащих краткие текстовые комментарии и плавные подводки, что в совокупности дает положительный эффект: так, Al-Jazeera plus удалось удвоить количество подписчиков.

Можно отметить две основные причины успеха стратегии, основанной на производстве новостных коротких видеороликов. Во-первых, сам формат коротких видеороликов обусловлен характером медиапользования, построенного на сочетании социальных сетей и смарт-устройств, что привело к изменению поведения пользователей как новостных, так и медиа-развлекательных сервисов, особенно в связи с переходом к маленьким экранам. Короткие видеоролики адаптированы к реалиям платформ и новых устройств, предоставляя контент, приспособленный для каждой платформы. Успешность адаптационной медиаконвергентности предвещалась еще в начале развития эры «сетового журнализма» (Van der Naak, Parks, Castells 2012). Al-Jazeera plus реализует эти принципы, чутко реагируя на особенности медиапотребления (например, просмотр новостей без звука возможен за счет субтитров, что позволяет пользователям смотреть новостной контент в различном социальном контексте).

Во-вторых, это тип контента, который также влияет на издательскую политику. Редакционная политика направлена на обеспечение географического баланса для широкой аудитории телеканала, а также на достижение сбалансированного уровня тематики, чтобы охватить обширные области проблем, волнующих аудиторию, преимущественно молодую. С этой задачей Al-Jazeera plus успешно справляется, так как, помимо Al-Jazeera plus Arabic, контент существует в вариациях Al-Jazeera plus English, Al-Jazeera plus French и Al-Jazeera plus Spanish. Особенно большую популярность с момента запуска своей англоязычной версии в сентябре 2014 года смогла получить Al-Jazeera plus English, набрав более пяти миллиардов просмотров своих видео, добившись беспрецедентного успеха для неамериканской медиаорганизации на американском рынке благодаря своей

медиастратегии (Allagui 2022). Ориентированность на молодую аудиторию выражается и в особом подходе к формированию повестки дня (в том числе и с упором на протестные настроения, см. Sadig 2019; Ghanem 2020).

Таким образом, Al-Jazeera plus опирается на создание аудитории подписчиков через платформы социальных сетей и мобильные приложения путем создания коротких видеороликов, богатых информацией, содержащих краткие комментарии и субтитры, плавно и эффективно доставляющих новости, а также на уникальность решений в позиционировании новостей на разных платформах по сравнению с её конкурентами (Al-Farhan 2023), что и ведет к увеличению количества подписчиков Al-Jazeera plus, а также к закреплению в мировой журналистике новых стандартов новостного мобильного вещания.

### **Список литературы**

Al-Farhan T. A. H. The Role of Smart Newsrooms in Enhancing the Motives of Interactive Communication in Al-Jazeera and Al-Arabiya Channels as A Model // *Journal of Al-Farahidi's Arts*. 2023. Vol. 15, Issue 52, Second Part. P. 239–260.

Allagui I. Innovation in Legacy Media Institutions: the Case of the Al Jazeera Media Network // *Journal of Creative Industries and Cultural Studies-JOCIS*. 2022. N 6. P. 37–55.

Ghanem Y. *Al Jazeera, Freedom of the Press, and Forecasting Humanitarian Emergencies*. Routledge, 2020.

Sadig H. B., ed. *Al Jazeera in the Gulf and in the World: Is It Redefining Global Communication Ethics?*. Springer, 2019.

Van der Haak B., Parks M., Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism // *International Journal of Communication*. 2012. N 6. P. 2932–2938.

Zayani M. Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of aj+ // *Digital Journalism*. 2021. N 9 (1). P. 24–41. doi:10.1080/21670811.2020.1816140.

### **References**

Al-Farhan, T. A. H. (2023). The Role of Smart Newsrooms in Enhancing the Motives of Interactive Communication in Al-Jazeera

and Al-Arabiya Channels as A Model. *Journal of Al-Farahidi's Arts*, 15 (52) 2, 239–260.

Allagui, I. (2022). Innovation in Legacy Media Institutions: the Case of the Al Jazeera Media Network. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies-JOCIS*, 6, 37–55.

Ghanem, Y. (2020). *Al Jazeera, Freedom of the Press, and Forecasting Humanitarian Emergencies*. Routledge.

Sadig, H. B., ed. (2019). *Al Jazeera in the Gulf and in the World: Is It Redefining Global Communication Ethics?* Springer.

Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6, 2932–2938.

Zayani, M. (2021). Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of aj+. *Digital Journalism*, 9 (1), 24–41. doi:10.1080/21670811.2020.1816140.

### **Информация об авторе**

**А. А. И. Алшакарна** – аспирант кафедры теории медиа факультета журналистики, Челябинский государственный университет.

### **Information about the author**

**Ahmed A. I. Alshakarna** – postgraduate student of Department of the Theory of Media, Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **КУЛЬТУРНАЯ ТРАВМА В МЕДИДИСКУРСОЛОГИИ: ТЕМАТИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ И МОДУСЫ ИЗУЧЕНИЯ В НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

**Вера Владимировна Антропова**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
ava45@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3421-9978>

***Аннотация.*** Учитывая медиатехнологические, социокультурные, ценностно-смысловые трансформации, мы поставили цель – проанализировать через призму медиадискурсологии набирающий популярность дискурс культурной травмы. Анализ научных работ, опубликованных за последнее десятилетие, показал, что культурная травма изучается в следующих тематически обусловленных дискурсах со свойственными им модусами: 1) мемориально-историческом дискурсе, который «распадается» на виктимный и героический субдискурсы, и модус мемориального дискурса можно назвать эмпатично-гуманистическим; 2) миграционном дискурсе, который тоже представлен двумя субдискурсами: беженческим и эмигрантским, и модус таких научных изысканий можно определить как коллективно-идентифицирующий; 3) милитаристском, в котором исследуются языковые способы создания медиаобразов войны и вооруженных конфликтов, здесь мы можем говорить о милитаристско-превентивном модусе; 4) политическом дискурсе, в котором рассматривается его травмирующее воздействие через модальность угрозы, модус таких статей можно определить как политико-манипулятивный. При многообразии тематических полей медиадискурса о культурных травмах их объединяет конечная интенция – осознание роли травматического опыта в сохранении культурной и исторической памяти, сохранении прежних идентичностей или поиске новых.

***Ключевые слова:*** медиадискурс, медиатехнологические переменны, культурная травма, тема, модус.

## CULTURAL TRAUMA IN MEDIA DISCOURSE: THEMATIC VECTORS AND MODES OF STUDY IN NEW TECHNOLOGICAL CONDITIONS

**Vera V. Antropova**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,  
ava45@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3421-9978>

**Abstract.** Taking into account media technological transformations, as well as socio-cultural, value-semantic changes, we set a goal to analyze the discourse of cultural trauma that is gaining popularity through the prism of media discourse. The analysis of scientific works has shown that cultural trauma is studied in the following thematic discourses with their characteristic modes: 1) in the memorial-historical discourse, which “breaks up” into victim and heroic subdiscourses, and the mode of memorial discourse can be called empathic-humanistic; 2) in migration discourse, which is also represented by two subdiscourses: refugee and emigrant, and the mode of such scientific research can be defined as collectively identifying; 3) militaristic, which explores the linguistic ways of creating media images of war and armed conflicts, here we can talk about a militaristic-preventive mode; 4) in political discourse, which considers its traumatic effect through the modality of threat, the modus of such articles can be defined as political-manipulative. With a variety of thematic fields of media discourse on cultural traumas, they are united by the ultimate intention - awareness of the role of traumatic experience in the preservation of cultural and historical memory, the preservation of old identities or the search for new ones.

**Key words:** media discourse, media technological changes, cultural trauma, theme, modus.

Новые технологические условия (развитие технологических альтернатив в способах обработки и подачи информации, в частности появление YouTube-каналов, которые развили жанр портретного интервью в новом формате, отошли от табуированности некоторых тем; увеличение количества медиаплатформ; развитие многочисленных способов создания медиа; развитие социальных

сетей и мессенджеров; возможность оставлять интернет-отзывы и комментарии, вести онлайн-трансляции) требуют релевантных подходов к изучению медийного дискурса, семантически и медийно расширяющего свое присутствие в социокультурной реальности.

Примером одного из таких семантических «расширений» в медиадискурсологии можно считать дискурс о культурной травме, ставший актуальным не только в связи с медиатеchnологическими переменами, но и возросшим интересом к теории культурной травмы, имеющей сегодня сложившиеся традиции ее разработки в психологии, социологии, культурологии (Р. Айерман, Дж. Александер, Б. Гизен, К. Карут, Ж. Лакан, Д. Лауб, Н. Смелзер, Ш. Фелман, З. Фрейд, П. Штомпка и др.). Таким образом, объектом изучения стал медийный дискурс о культурных травмах, предметом – тематический и модусный аспекты медиадискурсивного изучения. Материалом послужили научные публикации за последнее десятилетие, проиндексированные в РИНЦ (45 публикаций). В исследовании применялись следующие методы: анализ дефиниций, описательный метод, включающий наблюдение, сравнение, обобщение, интерпретацию.

Прежде чем мы перейдем к практической части анализа, проясним содержание трех ключевых терминов (при всем многообразии сложившихся подходов к их пониманию):

1) под *культурной травмой* будем понимать одновременно и личный опыт переживания значимых событий, нарушающих нормальность существования, и социальный конструкт, репрезентируемый в культурной памяти, призванный заставить общество «не забывать» о произошедшей трагедии (Оводова 2019: 118), в данном контексте социальный конструкт представляет собой коллективную, «социально опосредованную атрибуцию тех или иных событий как травматических» (Суверина 2022: 17);

2) *модус* интерпретируется как философская (не лингвистическая) категория: «способ бытия, действия, переживания, мышления» (Останина 2010); некая «интенсивность, позволяющая наметить перспективу <...> в области онтологических модификаций системы» (Петрин 2019: 29);

3) *медиадискурс* – совокупность продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации (Добросклонская

2020: 139), причем важным является его тематическая сфокусированность и социокультурная обусловленность (Егошкина 2019: 63).

Анализ работ по медиадискуртологии, опубликованных за последнее десятилетие, показал, что культурная травма изучается в следующих тематически обусловленных дискурсах со свойственными им модусами:

1) мемориально-историческом дискурсе, который, в свою очередь, «распадается» на виктимный и героический субдискурсы, являющиеся двумя полюсами отражения, двумя модусами переживания события, нанесшего тяжелую культурную травму определенной коллективной общности. В работах речь идет об Отечественной войне 1812 года, рабстве в Соединенных Штатах, Первой и Второй мировых войнах, Великой Октябрьской социалистической революции 1917 года, Гражданской войне в России, политических репрессиях в СССР, Холокосте, Великой Отечественной войне, гонениях на православие в советское время, Гражданской войне в Колумбии, распаде СССР и резком переходе в другую экономическую, политическую, ценностную реальности и др. (Л. Е. Адясова, А. Ю. Бубнов, Е. С. Голоусова, Э. Р. Григорян, Л. П. Громова, И. С. Душакова, А. Ю. Жигунов, В. И. Журавлева, А. В. Загуменнов, Т. Т. Зайнуллин, П. И. Зайнуллина, Л. В. Зауэр, Ю. В. Зевако, Д. Н. Караваева, О. В. Конфедерат, М. Майман, И. В. Морозова, К. А. Мурастова, С. Н. Оводова, А. М. Олешкова, Е. А. Островская, А. Усманова, Н. А. Ястреб). Модус мемориального дискурса условно можно назвать эмпатично-гуманистическим, поскольку травмирующие исторические события подаются в режиме «новой искренности», пришедшей на смену «глобальному молчанию» и делающей акцент на сопереживании другим людям, желании разделить их чувства, апеллирующей к общечеловеческим ценностям и противопоставленной постмодернистским принципам иронии и цинизму;

2) миграционном дискурсе, который обладает дихотомической природой, соответственно, он тоже представлен двумя субдискурсами: беженческим и эмигрантским. Исследователей интересуют ценностные смыслы дискурса миграции, нарративные схемы представления миграционных процессов и их участников

как определенные способы описания коллективной идентичности, переживания культурной травмы (В. В. Антропова, Е. С. Голоусова, К. Г. Драницина, М. Р. Желтухина, М. С. Матыцина, Е. В. Парахневич, О. Б. Солдатова, В. В. Федоров, А. Г. Ханова, И. И. Хисамова, Ю. Э. Чурилова, С. И. Якимова). Модус таких научных изысканий можно определить как коллективно-идентифицирующий;

3) милитаристском, в котором исследуются языковые способы создания медиаобразов войны и вооруженных конфликтов, способствующих нарастанию уровня стресса в обществе, а также говорится о необходимости гуманизации дискурса военных конфликтов, реализации программ информационной безопасности с целью предотвращения или минимизации негативного воздействия (Т. С. Алексеева, В. М. Амиров, С. Б. Головкин, Л. А. Коханова, Д. С. Кудленко, Ю. Е. Черешнева). Соответственно, мы можем говорить о милитаристско-превентивном модусе;

4) политическом дискурсе, в котором рассматривается его травмирующее воздействие через модальность угрозы как универсальный способ политического давления в целях оказания влияния на оппонентов и аудиторию (К. О. Гаус, А. М. Олешкова, М. Ю. Рябова, М. Д. Углев). Модус таких статей можно определить как политико-манипулятивный.

При многообразии тематических полей медиадискурса о культурных травмах их объединяет конечная интенция – осознание роли травматического опыта в сохранении культурной и исторической памяти, сохранении прежних идентичностей (национальной, этнической, социальной, политико-идеологической) или поиске новых.

### Список литературы

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. [б. м.] : [б. и.], 2020. 180 с.

Егошкина В. А. Специфика медиатекстов развлекательных радиопрограмм // Гуманитарные исследования. 2019. № 4. С. 63–66.

Оводова С. Н. Подчиненные и травмированные: практики осмысления репрезентаций голосов «неуслышанных» в trauma studies и postcolonial studies // Вестник Омского университета. 2019. Т. 24, № 3. С. 116–120.

Останина О. А. Модус // Новая философская энциклопедия. М.: Мысль, 2010. URL: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH593e9a514414728497d259> (дата обращения 15.12.2022).

Петрин И. С. Между классической метафизикой и планом имманенции: проблема теории модуса в философии Б. Спинозы // Гуманитарный акцент. 2019. № 2. С. 29–34.

Суверина Е. В. Репрезентация современности в российском кино 2000-х: постсоветское как культурная травма : автореф. дис. ... канд. культурологии. Москва, 2022. 25 с.

### References

Dobrosklonskaya, T. G. (2020). *Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya* [Media linguistics: theory, methods, directions]. Without a place : without a publishing house, 180 p. (In Russ.).

Egoshkina, V. A. (2019). *Specifika mediatekstov razvlekatel'nyh radioprogramm* [Specificity of media texts of entertainment radio programs]. *Gumanitarnye issledovaniya*, 4, 63–66. (In Russ.).

Ovodova, S. N. (2019). Podchinennye i travmirovannye: praktiki osmysleniya reprezentacij golosov «neuslyshannyh» v trauma studies i postcolonial studies [Subordinates and traumatized: practices of understanding the representations of the voices of the “unheard” in trauma studies and postcolonial studies]. *Vestnik Omskogo universiteta*, 3, 116–120. (In Russ.).

Ostanina, O. A. (2010). Modus [Modus]. *Novaya filosofskaya enciklopediya*, available at: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH593e9a514414728497d259> (accessed: 15.12.2022). (In Russ.).

Petrin, I. S. (2019). Mezhdru klassicheskoj metafizikoj i planom immanencii: problema teorii modusa v filosofii B. Spinozy [Between classical metaphysics and the plan of immanence: the problem of the theory of mode in the philosophy of B. Spinoza]. *Gumanitarnyj accent*, 2, 29–34. (In Russ.).

Suverina, E. V. (2022). *Reprezentaciya sovremennosti v rossijskom kino 2000-h: postsovetskoe kak kul'turnaya travma* [Representation of modernity in Russian cinema of the 2000s: Post-Soviet as a cultural trauma] : avtoref. dis. ... kand. kul'turologii. Moscow, 25 p. (in Russ.).

### **Информация об авторе**

**В. В. Антропова** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории медиа, Челябинский государственный университет.

### **Information about the author**

**Vera V. Antropova** – Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Media Theory, Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

### **ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С НЕГАТИВНЫМИ КОММЕНТАРИЯМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ (на примере сообществ магазинов-издательств настольных игр в «ВКонтакте»)**

#### **Ольга Владимировна Асташова**

Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна, Высшая школа печати и медиатехнологий,  
Санкт-Петербург, Россия, [olga\\_astashova@mail.ru](mailto:olga_astashova@mail.ru)

*Аннотация.* В статье раскрываются стратегии и тактики работы с негативными интернет-отзывами. Материалом исследования служат тексты комментариев в социальной сети в «ВКонтакте» в тематических группах магазинов-издательств настольных игр. Автором рассматриваются причины негативных отзывов и тактики их нейтрализации в рамках стратегий кооперации и конфронтации. В ходе анализа был сделан вывод о преобладании кооперативных тактик. Ответы, направленные на поддержку собеседника, встречаются чаще всего, получают больше всего лайков, завершают коммуникацию. Некооперативная стратегия реализуется только через тактику утверждения о неспособности выполнить просьбу.

**Ключевые слова:** социальные медиа, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, негативный комментарий, работа с негативными комментариями

## **FEATURES OF WORKING WITH NEGATIVE COMMENTS IN SOCIAL MEDIA. COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS**

**(on the example of board game shops-publishers communities  
in VKontakte)**

**Olga V. Astashova**

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies  
and Design, Higher School of Printing and Media Technologies,  
Saint-Petersburg, Russian Federation, olga\_astashova@mail.ru

**Abstract.** The article reveals strategies and tactics for dealing with negative online reviews. The material of the research is comments in the social network “VKontakte” in thematic groups of board game shops-publishers communities. The author researches the reasons for negative reviews and tactics for their neutralization within the framework of cooperation and confrontation strategies. The analysis concluded that cooperative tactics predominate. Answers aimed at supporting the interlocutor are most common, receive the most likes, and complete the communication. The non-cooperative strategy is implemented only through the tactic of asserting the inability to fulfill the request.

**Key words:** social media, communication strategy, communication tactics, negative comments, work with negative comments

На сегодняшний день социальные сети связаны не только с функцией развлечения, удобного обмена информацией с друзьями и коллегами. Они стали полноценной площадкой представления, продажи товаров и услуг, а самое главное - средством поддержания коммуникации с целевыми аудиториями. Покупатели оставляют негативные и позитивные отзывы в социальных сетях охотнее, чем на сайте, делая их явными не только сотрудникам компании,

но и группе лояльных потребителей. Современные исследования доказывают значение и влияние негативных отзывов о товарах на решение о покупке среди разных возрастных групп потребителей (Helvesen 2018). А работа с негативными отзывами является важнейшим инструментом управления репутацией бренда (Виноградова 2022) и одной из форм продвижения компании (Ушанова 2018). Таким образом, обязательным для любой компании является не только забота о качественном текстовом наполнении страниц в социальных сетях, но и работа с негативными отзывами.

В научной литературе хорошо исследованы понятия «коммуникативные стратегии» и разработаны классификации «коммуникативных тактик» в различных типах дискурса. В качестве рабочего возьмем определение коммуникативных стратегий как «части коммуникативного взаимодействия, в которых серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели» (Маслова 2010: 106). Классификация коммуникативных стратегий может быть проведена по разным основаниям. Для нашего исследования наиболее подходящей видится общая классификация стратегий О. С. Иссерс по наличию или отсутствию установки на кооперацию – кооперативные и некооперативные или конфронтационные (Иссерс 2008: 12).

При работе с негативными отзывами мы имеем дело с коммуникацией, при которой роли собеседников распределены следующим образом: инициатор коммуникации, автор негативного отзыва (потребитель), всегда нацелен на конфронтацию, а вот адресат (магазин-издатель) может выбрать как кооперативную, так и некооперативную стратегию. Данная идея лежит в основе в классификации стратегий и соответствующих им тактик, представленной Е. Н. Малюгой и Б. Томалином (Malyuga 2017: 36). Классификация разработана для описания делового общения и относится к личному взаимодействию между компанией и клиентом. Именно указанный тип коммуникации ближе всего к тому типу коммуникации, которая происходит между магазинами-издательствами настольных игр и их пользователями.

В исследовании используется описательно-сопоставительный метод, проводится лингвопрагматический анализ. Материал

исследования представлен текстами комментариев в социальной сети в «ВКонтакте» в тематических группах издательств настольных игр за период с сентября по декабрь 2022 г.

В данной статье будет рассмотрены страницы в социальной сети «ВКонтакте» магазинов-издательств настольных игр «Лавка игр» (22687 подписчиков), Hobby World (162848 подписчиков), GaGaGames (147591 подписчик). Издательства имеют регулярный график предзаказов по локализуемым ими играм. Процесс локализации сопряжен с определенными сложностями, вызывающими часто негатив у участников предзаказов. Санкции, наложенные зарубежными странами в начале 2022 года, вызвали логистические проблемы, которые увеличили сроки доставки игр. Выросла стоимость картона, что привело к росту цен на настольные игры. Среди основных претензий к магазинам-издательствам выделим следующие:

- увеличение стоимости игр;
- задержки при доставке локализуемой игры на склад издателя;
- некачественные компоненты игры;
- нестабильная работа сайта, ошибки в информации на сайте;
- задержки с рассылками игр.

В таблице 1 и таблице 2 приведены примеры негативных отзывов (с сохранением грамматики и пунктуации авторов), а также стратегии и тактики работы с ними.

*Таблица 1*

*Стратегии, основанные на принципе кооперации*

Стратегия	Тактика	Примеры
Стратегия солидарности	демонстрация готовности к кооперации	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Со шрифтами надо еще поработать. Особенно над заглавиями. У меня будто в глазах рябит.</li> <li>– Тут не забывайте, что файл сжат, могут быть артефакты сжатия (запросил скрин с исходников по указанным вами надписям).</li> </ul>

	заверение	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Поздравляю, сайт упал.</li> <li>– Пришлите, пожалуйста, скриншот. Сайт работает, но чуть медленнее из-за большой нагрузки.</li> </ul>
Стратегия повышения статуса реципиента	выражение интереса к содержанию беседы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Поздравляю, но вам не хватает креатива в тексте 😊 Что-нибудь, вроде: Друзья заперли упоротого манчкина в заброшенном особняке, что бы он не мешал отмечать новый год :)</li> <li>– 😊 а давайте еще!</li> </ul>
	похвала	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Игра на сайте стоит 0 руб. Это как понимать?</li> <li>– Уже исправляем. Спасибо за бдительность!</li> </ul>
Стратегия установления позитивного взаимодействия	выражение положительного эмоционального состояния	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Запасаемся лапшой на целый год? (здесь “лапша” - пустые обещания)</li> <li>– Советуем Ролтон с курицей, получше, чем простой :)</li> </ul>
	положительные заявления	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Лавка, а можно уведомлять предзаказавших о переносах сроков доставки? А не по-тихому сдвигать их.</li> <li>– Конечно, будет персональная рассылка и пост (и до этого посты были). Просто ждем вдруг успеет прийти еще в декабре... мы бы тогда без выходных бы поработали и что-то отправили</li> </ul>

Таблица 2

*Стратегии, основанные на принципе некооперации*

Стратегия	Тактика	Примеры
Стратегия уклонения	уклонение от ответа	– Почему нельзя было сделать как в Моргуме. По мне удешевление игры только.

		<p>– хотим делать большие и интересные дела, слетать на Марс, изобрести Теслу... но так как это место занято Илоном Батьковичем, будем делать инновационные игры, например, с нейросетью)</p>
<p>Стратегия открытой демонстрации несогласия</p>	<p>утверждение о неспособности выполнить просьбу</p>	<p>– Лавка Игр, подскажите, пожалуйста, что там со Спящими Богами. Когда я оплачивал игру срок был летом. Потом сентябрь, потом ноябрь. Подскажите, пожалуйста, в чем проблема переноса игры? Проблемы с заводом или с чем? Очень неприятно, если честно. Было бы понятнее, если бы вы помогли разъяснить причины переноса. Спасибо.</p> <p>– Добрый день, мы потеряли два месяца ожидая прихода физической русской копии, это основная причина задержки, остальные стандартные - большой проект на вроде 16 языков, поэтому то одно то второе то третье. Игра в пути, но мы оцениваем, что мы получим и будем паковать в феврале. До НГ вряд ли успеет прийти.</p>

Главной особенностью работы с негативными отзывами в социальных сетях является преобладание кооперативных стратегий и тактик. Ответы, направленные на поддержку собеседника, встречаются чаще всего, получают больше всего лайков (более 20), завершают коммуникацию. Однако, отвечая на негатив, никогда не делается предложение поделиться суждением, не оказывается эмоциональная поддержка. Издатель заинтересован в прекращении диалога и купировании негативных эмоций. Не встречаются стратегии коммуникативного противостояния и понижения статуса реципиента. Стратегия открытой демонстрации несогласия реализуется только через тактику утверждения о

неспособности выполнить просьбу. В коммуникации с аудиторией не используются возражения, возмущение, открытое отрицание, отказ без объяснения, смену темы, перескакивание с одного вопроса на другой.

### **Список источников**

Виноградова К. Е., Тищенко А. С. Работа с негативными отзывами как инструмент управления репутацией бренда // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени: Сборник научных статей по итогам IV Всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 10–11 марта 2022 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. С. 127–129.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: ЛКИ, 2008. 308 с.

Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2010. 152 с.

Ушанова, М. В. Работа с негативными отзывами в сети интернет как форма продвижения компании // Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы VI Международной научно-практической конференции, Калининград, 17–19 мая 2018 года. Калининград: Западный филиал РАНХиГС, 2018. С. 312–313.

Helverson B., Abramczuk K., Kopec W., Nielek R. Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults // Decision Support Systems. 2018. Vol. 113. P. 1–10.

Malyuga E. N. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse // Training, Language and Culture. 2017. Vol. 1. No 1. P. 28–45.

### **References**

Vinogradova, K. E., Tishchenko, A. S. (2022). Rabota s negativnymi otzyvami kak instrument upravleniya reputaciej brenda [Dealing with negative reviews as a brand reputation management tool] // *Gumanitarnye nauki i vyzovy nashego vremeni: Sbornik nauchnyh statej po itogam IV Vserossijskoj (nacional'noj) nauchnoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, Sankt-Peterburg, 10–11 marta 2022 goda.*

Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet, 127-129. (In Russ.).

Issers, O. S. (2008). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi* [Communication strategies and tactics of Russian speech]. Moskva: LKI, 308 p. (In Russ.).

Maslova, A. YU. (2010). *Vvedenie v pragmalingvistiku: uchebnoye posobiye* [Introduction to Pragmalinguistics]. M.: Flinta: Nauka, 152 p. (In Russ.).

Ushanova, M. V. (2018). Rabota s negativnymi otzyvami v seti internet kak forma prodvizheniya kompanii [Dealing with negative reviews on the Internet as a form of company promotion] // *Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire: Materialy VI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Kaliningrad, 17–19 maya 2018 goda*. Kaliningrad: Zapadnyj filial RANHiGS, 312-313. (In Russ.).

Helversen B., Abramczuk K., Kopec W., Nielek R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults // *Decision Support Systems*. 113, 1–10.

Malyuga E. N. (2017). Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse // *Training, Language and Culture*. 1 (1), 28-45.

### **Информация об авторе**

**О. В. Асташова** – кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы, Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна, Высшая школа печати и медиатехнологий.

### **Information about the author**

**Olga V. Astashova** - PhD in Philosophy, Associate Professor of the Department of Advertising, Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Higher School of Printing and Media Technologies

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## **МЕДИАКРИТИКА В КОНТЕКСТЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ: ДЕПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ VS МОДЕРНИЗАЦИЯ?**

**Роман Петрович Баканов**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань,  
Россия, <https://orcid.org/0000-0002-1097-8390>

***Аннотация.*** Цель статьи: выявить и изучить некоторые трансформации российской медийной критики, происходящие под влиянием новых медиа. В настоящее время каждый человек имеет возможность оказывать воздействие на общество посредством публикации и распространения определенной информации в своих персональных интернет-ресурсах. Если говорить о медийной критике, то голоса и авторитетные мнения профессиональных газетно-журнальных обозревателей постепенно вытесняются мини-рецензиями и репликами медиакритиков-любителей, а также обычных людей, имеющих собственное мнение о качестве конкретного творческого проекта или степени вовлеченности в него определенной личности. Любая критика из элитарного вида деятельности трансформируется в массовое занятие, возможность организации своего досуга. С помощью методов содержательного, сюжетно-композиционного, лексико-стилистического и сравнительно-сопоставительного анализа медиатекстов опытных критиков в СМИ и любителей в соцсетях и мессенджерах мы, во-первых, установили характеристики создаваемых любительскими медиакритиками сообщений. Во-вторых, было определено, что технологическая модернизация постепенно приводит к депрофессионализации деятельности критика и девальвации самой критики как важной общественной составляющей и одного из ключевых факторов социализации личности, формирования его индивидуальной картины мира.

***Ключевые слова:*** медийная критика, аудитория, медиатекст, дискурс, оценка, экспрессия, объективность.

## **MEDIA CRITICISM IN THE CONTEXT OF EVERYDAY LIFE: DEPROFESSIONALIZATION VS MODERNIZATION?**

**Roman P. Bakanov**

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia,  
<https://orcid.org/0000-0002-1097-8390>

***Abstract.*** The purpose of the article is to identify and study some transformations of Russian media criticism that occur under the influence of new media. Currently, everyone has the opportunity to influence society through the publication and dissemination of certain information in their personal Internet resources. If we talk about media criticism, the voices and authoritative opinions of professional newspaper and magazine reviewers are gradually being replaced by mini-reviews and replicas of amateur media critics, as well as ordinary people who have their own opinion about the quality of a particular creative project or the degree of involvement of a certain person in it. Any criticism of an elite type of activity is transformed into a mass occupation, an opportunity to organize your leisure time. Using the methods of content-analysis, plot-composition, lexico-stylistic and comparative analysis of media texts of experienced critics in the media and amateurs in social networks and messengers, we, firstly, established the characteristics of the messages created by amateur media critics. Secondly, it was determined that technological modernization gradually leads to the deprofessionalization of the critic's activity and the devaluation of criticism itself as an important social component and one of the key factors in the socialization of the individual, the formation of his individual world view.

***Key words:*** media criticism, audience, media text, discourse, evaluation, expression, objectivity.

В условиях современной избыточности информации и некоторой девальвации ее ценностно-смысловых характеристик, усиления общественного недоверия к распространяемым через многочисленные каналы коммуникации сведениям все актуальнее

встает вопрос о необходимости регулярной рефлексии качества медийного содержания. Все чаще в СМИ и научных статьях можно прочесть о «цифровой диете» и других рекомендациях экспертов пользователям новых медиа. Результаты социологических исследований свидетельствуют о том, что с каждым годом человечество все более уходит в виртуальный мир, значительное время уделяя потреблению и производству определенной информации. Параллельно с так называемым персональным контентом социальных медиа, на человека оказывает влияние содержание, распространяемое традиционными СМИ.

Как пишет В. В. Смеюха, «эффективная массовая коммуникация может считаться таковой, если в процессе производства и распространения информации учитываются непосредственные интересы адресата, ожидающего от массмедиа очередных информационных сенсаций, открытий, вызывающих определенные чувства (радость, восторг, удивление, сожаление, негодование и т. д.)» (Смеюха 2019: 15). Потому возникает проблема качества социализации личности в условиях ее тотального информирования. Необходим постоянный критический анализ медийного содержания. Вслед за А. П. Короченским, А. А. Левицкой, А. В. Федоровым и некоторыми другими исследователями мы полагаем, что нужно продолжать развитие медийной критики – относительно новой области журналистики, «призванной помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» (Короченский 2002: 8).

Для обычных граждан медиакритика может реализовать свою просветительскую функцию, с помощью которой, например, будет способствовать дальнейшему формированию и развитию уровня медийной культуры в обществе. По мнению А. П. Короченского, она отражается «в отношении публики к печатной и электронной прессе, в степени развитости у аудитории навыков самостоятельного разбора и оценки содержания СМИ» (Короченский 2002: 12). В то же время критика «способствует продуктивной селекции

накопленных знаний и исторического опыта, их выборочной социальной ретрансляции. Она охватывает процессы социальной коммуникации, обеспечивающие распространение культуры в обществе, поскольку они также нуждаются в критической проверке на эффективность, адекватность общественным потребностям» (Короченский 2020: 5–6).

Мы считаем, что в настоящее время критическому анализу должно быть подвергнуто содержание сообщений блогов, социальных сетей и мессенджеров, а также формируемые с их помощью образы, стереотипы мышления, поведенческие установки аудитории. При этом мы рассматриваем медиакритику не как форму административно-идеологического воздействия на редакции СМИ и новых медиа и политического преследования, а как один из способов саморегулирования журналистского сообщества, основанный на аргументации и разностороннем изучении профессионально выполненных, а также любительских творческих медийных проектов.

В отдельных федеральных постсоветских газетах и некоторых журналах медиакритика существует более тридцати лет и проявляется главным образом в виде телевизионной критики. Один раз в неделю публикуется рубрика, автор которой делает краткий обзор наиболее интересных (на его взгляд) телепередач и/или обсуждает, каким образом важные события последних семи дней получили освещение и интерпретацию на телевидении. В настоящее время еженедельно публикуется не менее семи медиатекстов, содержащих критический взгляд на современный телевизионный контент. Их авторами становятся как известные в стране люди, так и обозреватели редакций СМИ.

Мы считаем, что сейчас перед российской медиакритикой стоят выбор и одновременно вызов: осваивать и далее цифровые платформы и существенно увеличить аудиторию или остаться в качестве рубрики в традиционных СМИ и скорее всего не иметь перспектив дальнейшего развития. Наши предварительные наблюдения позволяют сделать промежуточный вывод о том, что представители исследованного нами ранее массового вида медиакритики сейчас крайне медленно стараются освоить современные цифровые платформы и применять мультимедийные

форматы подачи информации аудитории. Конечно, тексты много лет параллельно с публикацией на бумаге в полном объеме дублируются на сайте изданий (с анонсированием и ссылкой на них в соцсетях), аудитория может комментировать их. Однако каких-либо структурно-композиционных изменений по сравнению с традиционным носителем в текстах на сайте не нами не выявлено. Даже заголовки остаются идентичными.

Мы считаем, что в настоящее время в новых медиа формируется любительская (или бытовая) медийная критика как новый ее вид и альтернатива так и не сложившемуся в России гражданскому виду медиакритики (Автаева, Бейненсон, Новикова 2017: 7–8). Применяя методы содержательного, сюжетно-композиционного, лексико-стилистического и сравнительно-сопоставительного анализа публикаций, содержащих оценку практике функционирования современных масс-медиа или уровню работы конкретной медийной персоны, мы выявили следующие характеристики текстов любительской медиакритики: краткость, наглядность, злободневность, экспрессивность, необъективность, агрессия, этический плюрализм, переход на личности, нарушение и даже игнорирование этических норм критики.

Мы также наблюдаем, что авторы множества текстов все чаще стремятся скрыть свои подлинные имя и фамилию за псевдонимы (интернет-ники) или создают анонимные информационные ресурсы, в которых пишут все, что думают о качестве современных СМИ и профессионализме их сотрудников. Например, анонимный Telegram-канал «Тупой татарский пиарщик» (<https://web.telegram.org/k/#@prtatar>), автор которого в качестве обратной связи предлагает читателям реакции на каждое из своих сообщений, эпизодические голосования с целью выяснения мнений аудитории о том, понравился или не понравился ей тот или иной креатив от редакций СМИ, рекламных или коммуникативных агентств, а также возможность отправить письма на почту, некоторые из которых оперативно публикуются. Как правило, обнародуются не более двух писем от читателей канала по конкретной теме, одно из которых в поддержку точки зрения автора ресурса, другое обычно содержит другую точку зрения – объяснение собственной позиции читателя

по теме разговора. Поступает ли владельцу Telegram-канала больше корреспонденции, если да, то и по каким причинам он ее не публикует, неизвестно. Возможность оставлять комментарии под постами не предусмотрена все пять лет работы ресурса.

По мнению С. И. Сметаниной, «право на авторство в медиакритике принадлежит сегодня и тем пользователям интернета, которые на форумах и сайтах представленных в Сети изданий оценивают журналистские материалы, дают советы и даже выступают в роли ньюсмейкеров» (Сметанина 2017: 258). Воздействуя на широкую аудиторию с помощью кликбейтных заголовков, применения разговорной лексики, эмоционально-агрессивной манеры подачи своего мнения и выводов, медиакритики-любители с одной стороны стремятся к расширению границ данного направления и способствуют формированию определенных, сиюминутных и не только, дискурсов. С другой стороны, тем самым существенно снижается уровень критического анализа медиатестов, объективность вытесняется субъективными представлениями аудитории о важном, должном и не нужном. Возможно, многие из таких суждений и выводов формулируются под воздействием сиюминутных настроений людей. Чем экспрессивнее получится текст, тем с большей вероятностью он вызовет больше внимания со стороны аудитории и будет многократно пересылаться.

Таким образом, современные технологические возможности позволяют каждому человеку не просто создавать творческие медийные проекты, но и с их помощью оказывать определенное влияние на социальные группы и общество в целом. Мы обратили внимание на то, что медийная аудитория активно использует представившийся ей шанс оценить тот или иной медиатекст, телеили радиопередачу, интернет-ресурс, выразить свое мнение по поводу увиденного, прочитанного, услышанного, подслушанного. Объект медийной критики становится шире. Однако вместе с тем мы можем ответить девальвацию критической мысли, которая теперь все чаще строится не на аргументах и доказательной базе, а на экспрессии (порой даже оскорблении авторов и / или участников творческих проектов) и возвеличивании собственных

имен (или псевдонимов), мнений новоявленных рецензентов или репликантов.

Мы также понимаем, что технологическая модернизация, с помощью которой, например, сообщения и оценки каждого человека очень быстро могут стать и часто становятся достоянием общественности, в медийной критике приводит к депрофессионализации деятельности критика и самой критики как важной общественной составляющей и одного из ключевых факторов социализации личности, формирования его индивидуальной картины мира. Н. Н. Гордиенко считает, что «просветительский характер российской медиакритики реализуется в возможностях повышения качества российской прессы в целом» (Гордиенко 2022: 164). Поддерживая данный тезис, мы полагаем, что для установления конструктивного диалога между медийной аудиторией и медийными творцами сейчас настало время образовательно-просветительской деятельности по формированию основ понимания человеком функционирования медиа, а также этики ведения публичной дискуссии. Акцент необходимо сделать на формирование личности в школьные годы и на студентов не медийных специальностей всех уровней обучения.

### **Список источников**

Автаева Н. О., Бейненсон В. А., Новикова Т. Е. Медиакритика как вид журналистского творчества. Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет, 2017. 42 с.

Гордиенко Н. Н. Медиакритика – навигатор развития современной прессы // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. Серия: Филология. Журналистика. 2022. Т. 2, № 2. С. 164–171.

Короченский А. П. Критика как фактор саморазвития культуры // Критика в контексте современной культуры : коллективная монография / Под ред. А. П. Короченского, Л. П. Саенковой-Мельницкой. Белгород : ООО «Эпицентр», 2020. С. 4–11.

Короченский А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-на-Дону : Международный институт журналистики и филологии, 2002. 272 с.

Сметанина С. И. Гражданская и профессиональная медиакритика : война дискурсов? // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.). Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 258–260.

Смеюха В. В. Критика современной медиареальности // Современные массовые коммуникации в фокусе медиакритики: коллективная монография / А. П. Короченский ; ФГБОУ ВО РГУПС. Ростов-на-Дону, 2019. С. 11–26.

### References

Avtaeva, N. O., Beinenson, V. A. & Novikova, T. E. (2017). *Mediakritika kak vid zhurnalistskogo tvorchestva* [Media criticism as a type of journalistic creativity]. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University, 42 p. (In Russ.)

Gordienko, N. N. (2022). *Mediakritika – navigator razvitiya sovremennoj pressy* [Media Criticism as a navigator of the development of modern press]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2 (2), 164–171. (In Russ.)

Korochensky, A. P. (2020). *Kritika kak faktor samorazvitiya kul'tury* [Criticism as a factor of self-development of culture]. *Kritika v kontekste sovremennoy kul'tury : kollektivnaya monografiya* / Edited by A. P. Korochensky, L. P. Saenkova-Melnitskaya. Belgorod : Epicenter LLC, 4–11. (In Russ.)

Korochensky, A. P. (2002). «*Pyataya vlast'?*» *Fenomen mediakritiki v kontekste informacionnogo rynka* [“The Fifth power?” The phenomenon of media criticism in the context of the information market]. Rostov-on-Don : International Institute of Journalism and Philology, 272 p. (In Russ.)

Smetanina, S. I. (2017). *Grazhdanskaya i professional'naya mediakritika : vojna diskursov?* [Civil and professional media criticism : the war of discourses?]. *Professional'naya kul'tura zhurnalista tsifrovoy epokhi: materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem (Ekaterinburg, 19 maya 2017 g.)*. Yekaterinburg : Ural Publishing House, 258–260. (In Russ.).

Smeyukha, V. V. (2019). Kritika sovremennoj mediareal'nosti [Criticism of modern media reality]. *Sovremennye massovye kommunikatsii v fokuse mediakritiki: kollektivnaya monografiya* / A. P. Korochensky ; FGBOU VO RSUPS. Rostov-on-Don, 11–26. (In Russ.)

### **Информация об авторе**

**Р. П. Баканов** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета

### **Information about the author**

**Roman P. Bakanov** – candidate of Philology, docent, Associate Professor of the Department of National and Global Media of the Higher School of Journalism and Media Communications of the Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications of Kazan (Volga Region) Federal University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Илья Владимирович Бархатов**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
barhatov\_ilya@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассмотрены изменения в фотожурналистике, связанные с приходом цифровых технологий. Массовое распространение мобильных фотокамер привело к тому, что новостные издания получили возможность увеличить количество визуального контента. В частности, за счет активности

пользователей. Перед редакциями средств массовой информации встали актуальные вопросы. Верификация информации, сохранность доверия аудитории, с одной стороны. Необходимость укомплектованности редакции штатными фотокорреспондентами, расширение функционала их деятельности – конвергентность фотокорреспондента –, с другой. В статье, на примере регионального новостного интернет-издания 74.RU, рассматривается поиск редакциями ответов на эти вопросы. На конкретных материалах СМИ (фотографии читателей, оператор-фотограф, фотокорреспондент) автор показывает возможные решения имеющихся проблем. Результаты представленного исследования подтверждают гипотезу о том, что в современной редакции формируется тенденция к таким профессиональным требованиям фотокорреспондента как конвергентность – выполнение смежных функций – умение не только фотографировать, но и снимать видео и писать текст.

**Ключевые слова:** визуализация, визуальный образ, фотография, фотожурналистика, цифровые технологии.

## **REGIONAL PHOTOJOURNALISM IN THE AGE OF DIGITAL TECHNOLOGIES**

**Ilya Vladimirovich Barkhatov**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,  
barhatov\_ilya@mail.ru

**Abstract.** The article discusses the changes in photojournalism associated with the advent of digital technologies. The massive proliferation of mobile cameras has given news outlets the opportunity to increase their visual content. In particular, due to user activity. The editors of the media faced topical issues. Verification of information, safety of the audience's trust, on the one hand. The need to staff the editorial office with full-time photojournalists, expanding the functionality of their activities – the convergence of a photojournalist –, on the other. The article, on the example of the regional online news publication 74.RU,

considers the search for answers to these questions by the editors. Using specific media materials (photographs of readers, a cameraman, photojournalist), the author shows possible solutions to existing problems. The results of the presented study confirm the hypothesis that in the modern editorial office there is a tendency towards such professional requirements of a photojournalist as convergence – the performance of related functions – the ability not only to photograph, but also to shoot videos and write texts.

**Key words:** visualization, visual image, photography, photojournalism, digital technologies.

В современном мире фотожурналистика претерпевает сильные изменения. Прогресс в XXI веке принес как позитивные, так и негативные новшества. С одной стороны, новые фотокамеры все больше раздвигают рамки технических возможностей, с другой, – дешевые фотоаппараты, в частности мобильные устройства, привели к уменьшению ценности и цены фотографии. Развитие технологий привело к тому, что технически удовлетворительный снимок может сделать человек ничего не знающий о процессе фотографирования (Голуб 2012). В эпоху Интернета и социальных сетей возросло недоверие к традиционной прессе (Доверие общества к традиционным СМИ неуклонно снижается // ТАСС, 16.01.2017, URL: <https://tass.ru/obschestvo/3945116>, дата обращения: 18.01.2023). А. Маслов отмечает: «Падение доверия к СМИ фиксируется во всех странах и имеет тенденцию к нарастанию» (Маслов 2020). Все эти аспекты явились серьезным вызовом как к новостным организациям в целом, так и к редакционным сотрудникам в частности. В силу ограниченности бюджета и возможностей, в региональных СМИ эти вопросы стоят намного острее, чем в федеральных изданиях.

Сегодня, когда у каждого в кармане лежит портативная камера с хорошими техническими характеристиками, перед руководством многих новостных изданий встают вопросы: нужен ли в штате фотограф; может ли он писать тексты к репортажам, которые фотографирует; может ли он снимать видео? Фотожурналист Магнус Веннман, который сотрудничал со многими международными

СМИ, уверен, что «чтобы работать в компаниях в качестве фотографа сегодня, необходимо научиться снимать видео, иначе вы никогда не получите работу» (Richards M. Стоит ли добавлять съемку видео к своим навыкам фотосъемки? URL: <https://div.ru.mycanon.net/pro/stories/should-stills-photographers-shoot-video/>, дата обращения: 18.01.2023). Редакции СМИ, особенно новостные издания, заинтересованы в том, чтобы сотрудники умели не только фотографировать на хорошем уровне, но и писать статьи.

В эпоху онлайн-технологий конкуренцию штатным фотокорреспондентам оказывают так называемые «народные фотокорреспонденты». У современного пользователя интернета появляется как мотивация заявить о себе, так и потребность выразить отношение к происходящему (Молчанова 2017). Нередко можно видеть, как из фотографий, сделанных читателями, составляют целые фоторепортажи. И если событие громкое и источников много, то вопрос доверия к снимкам нивелируется. Но если источник один, возникает вопрос – как проверить подлинность фотографий? В современной журналистике много примеров, когда информация от читателей была недостоверна. Одним из них служит история бразильского фотографа Эдуардо Мартинса, снимки которого публиковали крупнейшие мировые СМИ, впоследствии же выяснилось, что это выдуманный персонаж, а фотографии были взяты у других фотографов и обработаны (Бакулин 2019). Подобные инциденты, безусловно, подрывают авторитет классических СМИ.

Отсюда возникает двойственное утверждение: редакциям финансово выгодно отказаться от услуг штатного фотографа и больше пользоваться читательскими снимками, но часто достоверность этих фотографий сложно или невозможно проверить. Качество таких фотоматериалов, в основном, находится на низком уровне.

Чтобы понять, как решаются данные вопросы на практике, исследованы материалы интернет-издания 74.RU за 2022 год. Это СМИ было выбрано по нескольким критериям:

- большая и активная аудитория с хорошо налаженной обратной связью;
- в редакционных материалах уделяется много места фотографии;

– у издания есть штатный фотокорреспондент и видеооператор.

В данной статье будут исследованы материалы, сделанные редакционным фотокорреспондентом и журналистом, оператором-фотографом, а также снимки, которые сделали случайные очевидцы. В качестве критериев анализа мы рассматриваем количество просмотров и комментариев, что даст представление об охвате аудитории и ее вовлеченности.

### **Фотографии читателей**

Любительская фотография в доцифровой и цифровой эпохах кардинально отличается. Если во времена пленочных фотоаппаратов люди в основном фотографировали счастливые моменты своих семей, делали фотоальбомы и показывали их своим родственникам и близким друзьям (Mortensen, Jones, Keshelashvili 2015), то сейчас многие фотографируют преступления, катаклизмы, зверства и публикуют их в социальных сетях, либо отправляют в СМИ.

74.RU является одним из самых популярных новостных сайтов в своем регионе и, соответственно, читатели регулярно присылают в редакцию фото, видео и текстовую информацию. Например, новость «Челябинцы массово сообщили о мощном взрыве. Фото и видео» (<https://74.ru/text/incidents/2022/11/29/71854916/>, дата обращения: 18.01.2023) собрала более 47 тысяч просмотров и 109 комментариев. Журналисты получили многочисленные фото и видеоматериалы, снятые разными людьми. Таким образом данные прошли начальную верификацию через несколько источников-очевидцев и для редакции доверие к такой информации выше, чем если бы ее прислал один человек. Журналисты сделали запрос в необходимое ведомство и в следующей новости – «В МЧС назвали место и причину мощного взрыва в Челябинске» (<https://74.ru/text/incidents/2022/11/29/71855150/>, дата обращения: 18.01.2023), набравшей более 52 тысяч просмотров и 129 комментариев, рассказали о причине взрыва, ссылаясь уже не на очевидцев, а на МЧС. Следовательно, СМИ проверили информацию через государственное учреждение. Читатель, ознакомившейся с этими новостями понял, что журналисты верифицировали данные. Таким образом редакция формирует репутацию, заслуживающую доверия.

## **Оператор-фотограф**

Ситуация, когда фотограф делает видео, а оператор – фото, сейчас вряд ли кого-то удивит. Естественно, что специалист лучше знает свой профиль и понимает тонкие грани своего ремесла. Здесь речь идет о необходимости передать информацию либо более подходящим средством, либо нужно использовать оба: фото и видео, а человек только один. Голландский документальный фотограф Илви Ньюкиктъен описала подобную ситуацию следующими словами: «...если мы не снимем на видео то, что он говорит, никто не поверит в это» (Richards M. Стоит ли добавлять съемку видео к своим навыкам фотосъемки? URL: <https://div.ru/mycanon.net/pro/stories/should-stills-photographers-shoot-video/>, дата обращения: 18.01.2023).

Рассмотрим пример, когда оператор, помимо видео, делает фотографии. Статья «РазБОР с полетом: смотрим с высоты, где в Челябинске построят велопешеходный мост и куда он приведет» (<https://74.ru/text/gorod/2022/08/31/71602847/>, дата обращения: 18.01.2023) собрала более 18 тысяч просмотров и 142 комментария. В этом материале штатный оператор издания сделал фотоподборку, которая дополнила видеосюжет. Таким образом в редакции решили проблему нехватки сотрудника, в данном случае фотографа, на конкретной съемке. При этом статья получилась полной и состоятельной. В дальнейшем профессионал, который сможет работать не только в своей узконаправленной области, но и выполнять смежные функции будет цениться выше.

## **Фотокорреспондент**

Региональные СМИ в редких случаях могут позволить себе отправить в командировку на долгое время и журналиста, и фотографа. В основном присутствуют две причины: нехватка сотрудников и сложности с финансированием. Фотограф, который напишет достойный текст или журналист, делающий хорошие фото будут цениться в редакции выше.

Рассмотрим материалы при подготовке которых были совмещены две профессиональные компетенции: фотография и подготовка текста.

Фотограф, он же ответственный за подготовку текста: репортаж «У меня кипит всё, глядя на это»: разбираемся, почему на Тургоряке

бардак» (<https://74.ru/text/summer/2022/07/28/71516888/>, дата обращения: 18.01.2023) собрал более 92 тысяч просмотров и 280 комментариев. Материал собирался на протяжении двух суток и снять журналиста с редакционной работы на это время было бы очень сложной задачей.

Журналист, он же ответственный за подготовку фотографий: репортаж «500 километров чистого кайфа. Тестируем Большую Южноуральскую тропу» (<https://74.ru/text/entertainment/2022/07/22/71505959/>, дата обращения: 18.01.2023) собрал более 23 тысяч просмотров и 64 комментария.

Из вышеперечисленных примеров можно сделать вывод, что ради достижения нужного результата редакция использует разнообразный набор возможностей как штатных сотрудников, так и очевидцев – читателей. У каждого сотрудника есть сильная сторона, но при необходимости он может выполнить задачу смежного профиля. Этот симбиоз позволяет данному СМИ занимать высокие позиции в своем регионе.

Подводя итог стоит отметить, что в условиях цифровой эры фотография остается одним из важнейших способов передачи информации. А. И. Беленький отмечает: «Природа восприятия фотографического изображения как слепка с реальности оказывает мощное воздействие на зрителя» (Беленький 2017: 60). Но достаточно ли при сегодняшнем прогрессе фотокорреспонденту делать только фотографии? Наверное, тут каждый должен решить для себя сам. Если специалист хочет быть востребованным в редакции, то скорее всего ему придется постигать смежные журналистские направления.

### **Список источников**

Бакулин О. А. Дело «Эдуардо Мартинса» в контексте проблем развития современной фотожурналистики: взгляд российских экспертов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 5. С. 120–134. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.120134.

Беленький А. И. Трансформации визуального языка фотожурналиста // Век информации. 2017. № 4. С. 58–67.

Голуб В. А. Проблемы современной фотожурналистики в контексте прогресса цифровых фотографических технологий //

Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 1 (17). С. 122–128.

Маслов А. С. Феномен снижения уровня доверия к СМИ: тенденции и минимизация угроз // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 7 (32). С. 1–4. DOI: 10.34680/2411-7951.2020.7(32).3.

Молчанова О. И. Пользовательский контент как результат трансформации медиасферы // Информационное общество. 2017. № 4–5. С. 101–106.

Mortensen T. M., Jones J. & Keshelashvili A. Dear Citizen Photojournalists: Who are you? Studying the motivations and values of citizen photojournalists // Photographies. 2015. 8 (2). P. 211–230. DOI: 10.1080/17540763.2015.1066651.

### References

Bakulin, O. A. (2019). Delo «Eduardo Martinsa» v kontekste problem razvitiya sovremennoy fotozhurnalistiki: vzglyad rossiyskikh ekspertov [The case of “Eduardo Martins” in the context of the problems of the development of modern photojournalism: the view of Russian experts]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 5, 120–134. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.120134. (In Russ.).

Belenky, A. I. (2017). Transformatsii vizual'nogo yazyka fotozhurnalista [Transformations of the visual language of a photojournalist]. *Vek informatsii*, 4, 58–67. (In Russ.).

Golub, V. A. (2012). Problemy sovremennoy fotozhurnalistiki v kontekste progressa tsifrovyykh fotograficheskikh tekhnologiy [Problems of modern photojournalism in the context of the progress of digital photographic technologies]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 1 (17), 122–128. (In Russ.).

Maslov, A. S. (2020). Fenomen snizheniya urovnya doveriya k SMI: tendentsii i minimizatsiya ugroz [The phenomenon of reducing the level of trust in the media: trends and minimization of threats]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, 7 (32), 1–4. DOI 10.34680/2411-7951.2020.7(32).3. (In Russ.).

Molchanova, O. I. (2017). Pol'zovatel'skiy kontent kak rezul'tat transformatsii mediasfery [User content as a result of the transformation of the media sphere]. *Informatsionnoe obshchestvo*, 4-5, 101–106. (In Russ.).

Mortensen, T. M., Jones, J. & Keshelashvili, A. (2015). Dear Citizen Photojournalists: Who are you? Studying the motivations and values of citizen photojournalists. *Photographies*, 8 (2), 211–230. DOI: 10.1080/17540763.2015.1066651.

### **Информация об авторе**

**И. В. Бархатов** – аспирант факультета журналистики Челябинского государственного университета

### **Information about the author**

**Ilya V. Barkhatov** – PhD Student, Journalism Department, Chelyabinsk State University

### **Научный руководитель**

**С. И. Симакова** – доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры медиапроизводства Челябинского государственного университета

### **Scientific adviser**

**Svetlana I. Simakova** – Associate Professor, Doctor of Philology, Professor, Department of Media Production Chelyabinsk State University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ирина Васильевна Берёза<sup>1</sup>, Елена Николаевна Ежова<sup>2</sup>

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь,  
Россия

<sup>1</sup> [ibereza@ncfu.ru](mailto:ibereza@ncfu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-7321-6019>

<sup>2</sup> [eezhova@ncfu.ru](mailto:eezhova@ncfu.ru), <https://orcid.org/0000-0001-9741-2981>

*Аннотация.* Работа посвящена исследованию отдельных аспектов реализации коммуникативной стратегии вовлечения в аккаунтах социальных сетей. В настоящее время феномен вовлечения выступает объектом активного изучения специалистов в области судебного речеведения (в связи с экспертной практикой по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности) и маркетинговой лингвистики (в связи с теоретическим осмыслением коммуникативного взаимодействия бренда и его целевой аудитории). Авторами данной публикации вовлечение рассматривается с позиций маркетинговой лингвистики: описываются сложившиеся теоретические подходы к обоснованию термина; систематизируются отдельные наработки лингвистов-теоретиков и практикующих специалистов в сфере рекламной коммуникации, связанные с особенностями реализации феномена вовлечения в социальных сетях; изучаются особенности размещения контента коммерческих аккаунтов социальных сетей, в результате чего делается вывод о том, что идея непрерывной коммуникации бренда с потребителями строится в соответствии с категориями классической риторики.

*Ключевые слова:* коммуникативная стратегия, контент, стратегия вовлечения, маркетинг вовлечения, социальные сети.

## TO THE QUESTION OF THE IMPLEMENTATION OF THE ENGAGEMENT STRATEGY IN SOCIAL NETWORKS

Irina V. Bereza<sup>1</sup>, Elena N. Ezhova<sup>2</sup>

North Caucasian Federal University, Stavropol, Russia

<sup>1</sup> [ibereza@ncfu.ru](mailto:ibereza@ncfu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-7321-6019>

<sup>2</sup> [eezhova@ncfu.ru](mailto:eezhova@ncfu.ru), <https://orcid.org/0000-0001-9741-2981>

**Abstract.** The work is devoted to the study of certain aspects of the implementation of the communicative engagement strategy in social network accounts. The phenomenon of involvement is the object of active study by specialists in the field of judicial speech science and marketing linguistics. The authors of this publication consider engagement from the standpoint of marketing linguistics. Describes the existing theoretical approaches to the justification of the term; separate developments of theoretical linguists and practitioners in the field of advertising communication are systematized, related to the peculiarities of the implementation of the phenomenon of involvement in social networks. The features of posting content on commercial accounts of social networks are studied. It is concluded that the idea of continuous brand communication with consumers is built in accordance with the categories of classical rhetoric

**Key words:** communication strategy, content, engagement strategy, engagement marketing, social network

Вовлечение как коммуникативный феномен в последние десятилетия выступает объектом пристального изучения лингвистов. В настоящее время данное понятие рассматривается преимущественно с двух позиций, каждая из которых сопряжена с необходимостью теоретического, практического, методологического обоснования явления. С одной стороны, вовлечение как коммуникативная стратегия исследуется в рамках судебной лингвистики (М. А. Гуляева, П. А. Катышев, М. Е. Хазимуллина и др.) в связи с экспертной практикой по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности.

С этой точки зрения специалистами предпринимаются усилия по судебнo-лингвистической квалификации феномена, выявлению и систематизации механизмов его реализации в устной и письменной речевой практике. С другой стороны, вовлечение исследуется с позиций маркетинговой лингвистики, рекламной коммуникации (Г. Л. Багиев, Е. А. Боброва, А. Г. Жукова, О. Г. Кузьмина, И. А. Окольнишникова, Л. В. Ухова, А. В. Цой, О. У. Юлдашева и др.). В этой связи исследователи акцентируют свое внимание на принципах коммуникативного взаимодействия бренда и его целевой аудитории с целью формирования / повышения её лояльности, при этом лояльность определяется преимущественно «эмоциональной вовлеченностью во взаимодействие с брендом» (Боброва и пр. 2011: 77).

Вовлеченность в коммуникацию трактуется как степень когнитивного и поведенческого участия в коммуникативном процессе (Гуляева 2016: 65), как «дискурсивное, когнитивное и социально-психологическое явление, основанное на идее привлечения, приобщения индивида к определенной деятельности / когнитивно-поведенческому состоянию в интересах и по инициативе побуждающего» (Жукова, Катъшев 2018: 135). В исследованиях, посвященных изучению механизмов рекламной коммуникации, формируется определенный терминологический аппарат, демонстрирующий значимость феномена вовлечения в этой сфере: «вовлекающий контент», «маркетинг вовлечения» (engagement marketing) – направление маркетинговой деятельности, нацеленное на построение с потребителем тесных и долгосрочных отношений (Цой 2017) и пр. При этом вовлечение также часто рассматривается в качестве специфической коммуникативной стратегии.

Социальные сети как один из коммуникативных каналов, используемых брендами / компаниями для решения коммерческих задач, «сами по себе представляют принципиально вовлекающую коммуникацию, а следовательно, создают широкие возможности для реализации самых разных дискурсивных практик, воплощающих интенцию вовлечения» (Жукова, Катъшев 2018: 136). Этот фактор обуславливает исследовательский интерес к изучению феномена на материале аккаунтов социальных сетей.

В теоретических и практических работах, посвященных изучению особенностей коммуникации брендов с целевыми аудиториями в социальных сетях, обнаруживаются по меньшей мере два подхода к пониманию понятия вовлечения.

С точки зрения узкого подхода, вовлечение рассматривается как категория, с помощью которой производится измерение всех взаимодействий пользователей с контентом компании (количество комментариев, реакций, репостов, сохранений публикаций; использование меток (хэштегов), размещение пользовательского контента, инициируемого брендом, и пр.). В рамках данного подхода сформировался термин «вовлекающий контент» как тип контента, побуждающий аудиторию совершать какие-либо активные действия: *Оцените, как Вам наши новые принты? Если хотите себе такую футболку – отмечайтесь в комментариях (аккаунт «ГостПринт» в ВК). Ставьте лайк этому посту и переходите по ссылке в шапке профиля, чтобы получить шанс выиграть новый бьютибокс (аккаунт «Beautybomb» в ВК). Сохраняйте пост в закладки! Теперь Вы всегда будете знать, что делать, если нагрянут гости (аккаунт компании «Машенькины пироги» в ВК).* Необходимость такого рода контента в аккаунтах брендов может быть связана как с потребностью измерения различных количественных показателей аудитории в маркетинговых целях, так и с механизмами работы отдельных социальных сетей.

С точки зрения широкого подхода, понятие вовлечения обусловлено спецификой современной рекламной коммуникации, в которой текст как единица смысла не всегда способен решить коммерческую задачу самостоятельно, брендам необходимо постоянно находиться в информационном поле своего покупателя, подогревать и поддерживать интерес аудитории; установка на непрерывное взаимодействие с потребителем выступает стратегической целью маркетинга вовлечения (Цой 2017). В этой связи складывается понятие бренда постоянного присутствия: «создание имиджа бренда постоянного присутствия предполагает регулярное наполнение аккаунта разноплановым контентом, направленным на взаимодействие с целевой аудиторией» (Жукова 2019).

Постоянное взаимодействие бренда с потребителями в социальных сетях решает целый ряд задач: способствует узнаваемости бренда, формированию доверия аудитории

к нему, созданию «племени бренда» (А. Випперфюрт). Это обстоятельство обуславливает интерес к реализации феномена вовлечения в социальных сетях как со стороны лингвистов-теоретиков, так и со стороны практикующих специалистов в сфере рекламной коммуникации. Так, с позиций лингвистической теории предлагаются различные типологии контента аккаунтов социальных сетей (Г. А. Багиев, Е. А. Боброва, О. Г. Кузьмина и др.), выявляются специфические коммуникативные стратегии, тактики и ходы, реализуемые брендами (В. И. Карасик, А. Г. Жукова и др.). Рекламисты-практики в сфере копирайтинга, рекламной коммуникации одной из ключевых своих задач видят определение содержания непрерывной коммуникации бренда и его аудитории. Авторы предлагают разнообразные подходы к созданию контента, основанные на запросах целевой аудитории: концепция «болей» аудитории (зарубежные специалисты в области маркетинга, П. Панда), теория JTBD, концепция «полезного действия» (М. Ильяхов) и пр.

Анализ таких концепций, а также наблюдение за рядом коммерческих аккаунтов в социальных сетях позволяют нам говорить о том, что реализация идеи непрерывной коммуникации бренда с потребителями строится в соответствии с такими категориями классической риторики, как этос, логос и пафос. Так, этос предполагает необходимость формирования доверия, симпатии к бренду как таковому; позволяет аудитории ответить на вопросы «Почему мне стоит доверять этой компании?». Данная категория может быть вербализована по-разному: посредством трансляции брендом своего опыта в какой-либо области (*Мы радуем мальчишек и девочек нашего города уже 5 лет («Family Park»)*), Помогу Вам создать актуальный офисный гардероб, ведь я проработала в офисах крупных российских компаний более 10 лет (*«Style\_practice»*); любви к своему делу (*«Шпинат» – наше любимое платье, ведь когда-то именно с него начинался наш бренд («Ивadress»)*), Наши пекари обожают придумывать что-нибудь новенькое (*«Сдобушка»*), публикации отзывов клиентов и пр. Логос связан с применением в процессе коммуникации убеждающих аргументов (*В День рождения ребенка Вы будете веселиться вместе с гостями, все заботы мы возьмем на себя: подберем меню, выберем развлечения, испечем самый красивый и вкусный торт («Family*

*Park»*), *Наши грядки сделаны из нержавеющей стали толщиной 7 мм, а это значит, что они не деформируются от холода, солнца и осадков («Best Gryadka»)*). Пафос, в свою очередь, обеспечивает эмоциональное вовлечение аудитории в коммуникацию: позволяет читателю ощущать себя членом комфортной для него группы/сообщества (*Мои подписчицы – грамотные мамы, они давно не используют противовирусные средства при простуде («doctor\_neeshpara»)*), испытывать любопытство и другие эмоции (*Уже завтра мы подведем итоги розыгрыша. Признавайтесь, ждете? («Studia\_Viktoria»)*). Перечисленные категории могут быть вербализованы в публикациях как изолированно друг от друга, представляя разные типы контента, так и в различных комбинациях, следуя интересам читателя и формируя его лояльность к бренду.

Таким образом, коммуникативная стратегия вовлечения, являясь одной из доминирующих в коммуникации бренда с потребителем, предоставляет исследователям-лингвистам и специалистам-практикам богатый материал для дальнейшего изучения: выявления механизмов реализации и их систематизации.

### **Список источников**

Багиев Г. А., Юлдашева О. У., Боброва Е. А. Как купить душу покупателя? Маркетинговая концепция вовлечения покупателя во взаимодействие с брендом // Креативная экономика, 2008. № 8. С. 70–79.

Боброва Е. А., Юлдашева О. У., Окольнишникова И. А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений // Вестник Удмуртского университета. Экономика и право. 2011. Вып. 1. С. 74–85.

Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. Санкт-Петербург : Питер, Коммерсантъ, 2007. 384 с.

Гуляева М. А. Теоретические основы исследования вовлеченности в коммуникацию // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2006. № 9–10 (113). С. 65–69.

Жукова А. Г. «Вовлекающие» речевые стратегии и тактики в продвигающем контенте социальных сетей // Современная

теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы : сборник научных работ. – Москва : Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2019. С. 388–399.

Жукова А. Г., Катышев П. А. Речевое вовлечение в деятельность радикальной организации на страницах социальной сети // Политическая лингвистика. 5 (71). 2018. С. 134–142.

Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создать сильный текст. Москва : Альпина Паблишер, 2020. 440 с.

Карасик В. И. Самопрезентация в рекламном дискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. № 4 (20). 2015. С. 32–43.

Кузьмина О. Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 431–440.

Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. Санкт-Петербург : Питер, 2020. 256 с.

Ухова Л. В., Жукова А. Г. Вовлечение как доминирующая коммуникативная стратегия клиентоориентированного маркетинга // Верхневолжский филологический вестник. 2019. № 4(19). С. 72–74. DOI 10.24411/2499-9679-2019-10594

Хазимуллина Е. Е. Механизм речевого вовлечения в деятельность экстремистских организаций // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. 2016. Т. 12. № 3. С. 453–469.

Цой А. В. Социальные сети как инструмент маркетинга вовлечения // Вестник факультета управления Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Санкт-Петербург, 2017. С. 343–347.

## References

Bagiyev, G. A., Yuldasheva, O. U. & Bobrova, Ye. A. (2008). *Kak kupit' dushu pokupatelyu? Marketingovaya kontseptsiya zaklyucheniya pokupatelya vo vzaimodeystvii s brendom* [How to buy the soul of the buyer? Marketing concept of involving the buyer in interaction with the brand]. *Kreativnaya ekonomika*, 8, 70–79. (In Russ.).

Bobrova, Ye. A., Yuldasheva, O. U. & Okol'nishnikova, I. A. (2011). Problemy formirovaniya i razvitiya konkurentosposobnogo brenda v usloviyakh ekonomiki vpechatleniy [Problems of Formation and Development of a Competitive Brand in the Experience Economy]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Ekonomika i pravo*, 1, 74–85. (In Russ.).

Vipperfyurt, A. (2007). *Vovlecheniye v brend. Kak zastavit' pokupatelya rabotat' na kompaniyu* [Brand engagement. How to get a buyer to work for a company]. St. Petersburg : Peter, Kommersant, 384 p. (In Russ.).

Gulyayeva, M. A. (2006). Teoreticheskiye osnovy issledovaniya vovlechnosti v kommunikatsiyu [Theoretical foundations of the study of involvement in communication]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 9–10 (113), 65–69. (In Russ.).

Zhukova, A. G. (2019). «Vovlekayushchiye» rechevyie strategii i taktiki v prodvigayushchem kontente sotsial'nykh setey [Engaging Speech Strategies and Tactics in Social Media Promotion Content]. *Sovremennaya teoreticheskaya lingvistika i problemy sudebnoy ekspertizy*. Moscow : Pushkin State Institute of the Russian Language, Pp. 388–399. (In Russ.).

Zhukova, A. G. & Katyshev, P. A. (2018). Rechevoye vovlecheniye v deyatel'nost' radikal'noy organizatsii na stranitsakh sotsial'noy seti [Speech involvement in the activities of a radical organization on the pages of a social network]. *Politicheskaya lingvistika*, 5 (71), 134–142. (In Russ.).

Il'yakhov, M. & Sarycheva, L. (2020). *Pishi, sokrashchay. Kak sozdat' sil'nyy tekst* [Write, shorten. How to create strong text]. Moscow : Alpina Publisher, 440 p.

Karasik, V. I. (2015). Samoprezentatsiya v reklamnom diskurse [Self-presentation in advertising discourse]. *Aktual'nyye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*, 4 (20), 32–43. (In Russ.).

Kuz'mina, O. G. (2015). Formirovaniye imidzha brenda v internet-prostranstve: sotsiolingvisticheskiye i sotsial'no-psikhologicheskkiye tekhnologii [Brand Image Formation in the Internet Space: Sociolinguistic and Socio-Psychological Technologies]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, Vol. 4, 4, 431–440. (In Russ.).

Panda, P. (2020). *Teksty, kotorym veryat. Korotko, ponyatno, pozitivno* [Texts that are believed. Short, clear, positive]. St. Petersburg : Peter, 256 p. (In Russ.).

Ukhova, L. V. & Zhukova, A. G. (2019). Vovlecheniye kak dominiruyushchaya kommunikativnaya strategiya kliyantooriyentirovannogo marketinga [Involvement as a dominant communicative strategy for customer-oriented marketing]. *Verkhnevolzhskiy filologicheskiy vestnik*, 4 (19). 72–74. DOI 10.24411/2499-9679-2019-10594 (In Russ.).

Khazimullina, Ye. Ye. (2016). Mekhanizm rechevogo vovlecheniya v deyatel'nost' ekstremistskikh organizatsiy [The mechanism of verbal involvement in the activities of extremist organizations]. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy instituta lingvisticheskikh issledovaniy*, Vol. 12, 3, 453–469. (In Russ.).

Tsoy, A. V. (2017). Sotsial'nyye seti kak instrument marketinga vovlecheniya [Social media as an engagement marketing tool]. *Vestnik fakul'teta upravleniya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. St. Petersburg, Pp. 343–347. (In Russ.).

### **Информация об авторах**

**И. В. Берёза** – кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета

**Е. Н. Ежова** – доктор филологической наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета

### **Information about the authors**

**Irina V. Bereza** – Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations, North Caucasus Federal University

**Elena N. Ezhova** – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations, North Caucasus Federal University

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

## **НОВОСТНОЙ И ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕДИАТЕКСТ ДЛЯ ИНОСТРАНЦЕВ В ЯПОНСКОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

**Елена Юрьевна Бессонова**

МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия, elaniti@gmail.com

***Аннотация.*** Цель исследования состоит в анализе представленного в интернет-пространстве информационного и новостного контента на японском языке, направленного на целевую аудиторию: иностранцев, находящихся в Японии. Материалом данного исследования являются адаптированные интернет-ресурсы на японском языке, методом исследования определен контент-анализ, предметом которого является содержание медиатекстов информационного и новостного характера. Карта исследованных текстов: тип – информационный, информационно-обучающий, новостной контент; адресат – иностранцы, не владеющие в полной мере японским языком; метод подачи информации: адаптация текста, сочетание вербального и невербального наполнения, визуализация контента. В исследуемых материалах прослеживается высокий уровень планирования коммуникации, при котором в полной мере определен объем, качество, форма и способ передачи информации целевым адресатам. В качестве выводов отметим, что информационный контент полностью разработан для категории «поведения человека при стихийных бедствиях», для других категорий – использован новостной контент, который можно охарактеризовать как хорошо разработанный с точки зрения адаптации текста.

***Ключевые слова:*** медиатекст, медиаконтент, информационный контент, интернет-пространство, адаптированный текст, японский язык.

## NEWS AND INFORMATION MEDIA TEXT FOR FOREIGNERS IN THE JAPANESE INTERNET SPACE

**Elena Yuryevna Bessonova**

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,  
elaoniti@gmail.com

**Abstract.** The purpose of the study is to analyze the information and news content presented in the Internet in Japanese, aimed at the target audience: foreigners in Japan. The material of this study is adapted Internet resources in Japanese, the research method is the content analysis, the subject – informational and news media texts. Key-points: type of the content - informational, informational and educational, news content; addressee – foreigners who are not fluent in Japanese; method of presenting information: text adaptation, a combination of verbal and non-verbal content, a content visualization. In the studied materials there is a high level of communication planning, in which the volume, quality, form and method of transmitting information to the target recipients are determined. As a conclusion, we note that the information content is almost developed for the category of “human behavior in the situation of natural disasters”, for other categories is used news content, which can be described as well-developed in terms of text adaptation.

**Key words:** media text, media content, information content, Internet space, adapted text, Japanese language.

Японское правительство в последнее десятилетие уделяет значительное внимание проблеме адаптации иностранцев, вхождения их в японскую социальную среду. В Японии учатся иностранные студенты, высококвалифицированные иностранцы работают в различных компаниях, есть те, кто въехал в страну в связи с заключением брака и др. Как отмечает Е. А. Рукавицына в своей работе по теме адаптации образовательных мигрантов, все вышеперечисленные возможности нахождения иностранцев в другой стране могут быть соотнесены с видами миграции (Рукавицына 2022: 268). В Японии на протяжении многих лет вопросам адаптации образовательных мигрантов уделялось

большое внимание. Средствам массовой информации, основным министерствам и ведомствам была поставлена конкретная задача: передачи и распространения информации для целевой аудитории, а именно, лицам, не владеющим в полной мере японским языком. Во время Олимпиады 2020 отдельно прорабатывались вопросы адаптации туристов и спортсменов к кратковременному прибыванию в Японии, созданию комфортной коммуникативной среды на период подготовки и проведения Олимпиады, при этом особое значение придавали способам передачи иностранцам необходимой информации. На данный момент появилась новая задача, связанная с социальной и языковой адаптацией трудовых мигрантов, приехавших в Японию по государственной программе производственных стажировок для работы в швейной индустрии, в сфере ухода за пожилыми людьми и т. п. В течение пяти лет Япония планирует дать визы по упрощённой схеме более 300 тыс. иностранным работникам, а соответственно необходимо искать способы быстрой адаптации иностранцев в японском обществе и информационной среде.

При выполнении задачи адаптации иностранцев заметным проблемным полем является вопрос коммуникации, на который обращают внимание правительственные круги Японии. Проблемы коммуникации в первую очередь затрагивают три сферы: коммуникация в сфере общения с государственными органами и органами местного управления, коммуникация в трудовом коллективе, а также рассматривается направленная на иностранцев коммуникативная функция средств массовой информации. Это касается оперативной новостной ленты и информационного контента. Отметим, что новостной или информационный текст на японском языке труден для восприятия в силу языковых особенностей: грамматических, лексических и орфографических. Проблемы появляются при чтении записанных иероглифами слов, трудность вызывают фамилии и географические названия, научная терминология и т. п. Ошибки в понимании грамматических конструкций могут исказить смысл всего контента (Бессонова 2020). Со всеми вышеперечисленными языковыми проблемами сталкиваются иностранцы. Для того, чтобы дать возможность иностранцам, не владеющим в полной мере японским языком,

своевременно получать доступ к основным новостям и актуальной информации, крупные медиа-компании и центральные органы управления разработали отдельный упрощенный с языковой точки зрения контент. Заметное место занимает адаптированный новостной и информационный контент, размещаемый на страницах ведущих медийных компаний. Материалом данного исследования послужил ресурс News Web Easy, разработанный японской телерадиовещательной компанией NHK (URL: <http://www3.nhk.or.jp/news/easy/>, дата обращения: 17.01.2023), методом исследования материала определен контент-анализ, предметом которого является содержание медиатекстов информационного и новостного характера. Е.М. Михальчи приводит этапы разработки метода и сферы его применения, отмечая, что метод может быть направлен на сообщения СМИ и т. п. (Михальчи 2020). Под контент-анализом мы понимаем количественный и неколичественный контент-анализ, основываясь на теоретическое определение, данное в работе Пашиных (Пашиных 2012). То есть из двух видов контент-анализа: количественного и неколичественного, мы опираемся в основном на второе, которое базируется на нечастотной модели содержания текста, фиксируя при этом элемент содержания текста. (Пашиных 2012: 14).

Карта исследованных текстов может быть представлена следующим образом: тип – информационный, информационно-обучающий, новостной контент; адресат – иностранцы, не владеющие в полной мере японским языком; метод подачи информации: адаптация текста, сочетание вербального и невербального наполнения, большой уровень визуализации контента. Вслед за утверждением В. В. Славкина, мы изучаем текст и в первую очередь медиатекст, анализируя коммуникативную деятельность автора и реципиента (Славкин 2005: 18). А. В. Вырковский отмечает, что «особенностью текстов в интернет-СМИ является многообразие элементов, которые могут входить в цельный материал – медиатекст» (Вырковский 2015: 144), подчеркивая, что в сферу рассмотрения входят все элементы медиатекстов, а именно вербальные, визуальные и аудиовизуальные, которые могут давать разные сочетания.

При анализе страницы адаптированных новостей NHK, были выявлено, что информационный ряд текстов охватывают

одну единственную тему – тему поведения человека во время стихийных бедствий. При этом эта тема детально проработана и обслуживается кроме вербальной еще визуальной, аудио и аудиовизуальной составляющей. Главная страница новостей разработана так, что заголовки информационных подразделов ярко выделены и соответственно информационный медиатекст не может быть пропущен целевым адресатом. Разработка подробного адаптированного информационного контента проведена по следующим категориям: землетрясение, тайфун, цунами, ливень, смерч, жара, которые в свою очередь имеют подразделы. Отдельно в 2020 году был разработан контент, связанный с пандемией, превышающий по своему объему информационные блоки по другим стихийным бедствиям (Бессонова 2020). Для наглядности приведем краткую таблицу информационного контента (Таблица 1).

*Таблица 1*

*Разделы информационного контента страницы  
адаптированных медиатекстов*

Раздел	Количество подразделов	Вербальный ряд	Визуальный ряд	Аудио-ряд	Аудиовизуальный ряд
Поведение человека при...					
Землетрясении	7	Да	Да	Да	Нет
	Раздел «землетрясение» дополнен структурным разделом подготовки к землетрясению и специально разработанным визуальным рядом «что делать при землетрясении» и «как понять силу подземных толчков».				
Тайфуне	3	Да	Да	Да	Нет
Цунами	4	Да	Да	Да	Нет
Ливне	5	Да	Да	Да	Нет
Смерче	3	Да	Да	Да	нет
Жаре	6	Да	Да	Да	Нет
Снегопаде	5	Да	Да	Да	Нет
Пандемии	10	Да	Да	Да	Да

В качестве выводов отметим, что в исследуемом контенте прослеживается высокий уровень планирования коммуникации,

при котором в полной мере определен объем, качество, форма и способ передачи информации нужным адресатам (иностранцам, не владеющим в полной мере японским языком). Большое внимание разработчиками контента было уделено языковому барьеру. На основе исследования необходимо отметить, что информационный контент полностью разработан для категории поведения при стихийных бедствиях, для других категорий – использован новостной контент, который можно охарактеризовать как хорошо разработанный с точки зрения адаптации текста.

### **Список источников**

Бессонова Е. Ю. Адаптированный контент японских медиа в условиях пандемии COVID-19 // Материалы V Международной конференции MEDIAОбразования: медиа как тотальная повседневность. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2020. С. 31–35.

Вырковский А. В., Любимцева М. А. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 143–167.

Михальчи Е. М. Применение метода контент-анализа в обучении студентов инклюзивных групп // Вестник шадринского государственного педагогического университета. 2020. № 4 (48). С. 56–60.

Пашипян И. А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. № 3. С. 13–18.

Рукавицына Е. А. К проблеме социально-культурной адаптации студентов мигрантов в вузах Красноярска // Образование и право. 2022. № 10. С. 266–274.

Славкин В. В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 16–20.

### **References**

Bessonova, E. U. (2020). Adaptirovannyi kontent yaponskih media v usloviyah pandemii COVID-19 [Adapted content of Japanese

media in the context of the COVID-19]. *Materialy V Mezdunarodnoi konferenčii MEDIAobrazovaniya: media kak totalinaya povsednevnosti*. Chelyabinsk : Chelyabinsk State University Publ., 31–35. (In Russ.)

Vyrkovskii, A. V., Lubimcheva, M. A. (2015). Vospriyatiye auditoriei razlichnykh vidov teksta v rossiiskikh delovykh internet-SMI [Audience Perception of Different Types of Text in Russian Business Internet Media]. *Vestnik moskovskogo universiteta. Seriya 10. Jurnalistika*, 2, 143–167. (In Russ.).

Mihalichi, E. M. (2020). Primeneniye metoda kontent-analiza v obuchenii studentov inkluzivnykh grupp [Application of the method of content analysis in teaching students of inclusive groups]. *Vestnik shadrinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 4 (48), 56–60. (In Russ.)

Pashinyan I. A. (2012) Kontent-analiz kak metod issledovaniya: dostoinstva i ogranicheniya [Content Analysis as a Research Method: Strengths and Limitations]. *Nauchnaya periodika: problem i resheniya*, 3, 13–18 (In Russ.)

Rukavichina, E. A. (2022). K probleme sochialino-kuliturnoi adaptachii studentov migrantov v vuzah Krasnoyarska [On the problem of social and cultural adaptation of migrant students in Krasnoyarsk universities]. *Obrazovaniye i pravo*, 10, 266–274. (In Russ.)

Slavkin, V. V. (2005). Jurnalistskii tekst v dinamicheskom aspekte [Journalistic text in a dynamic aspect]. *Vestnik moskovskogo universiteta. Seriya 10. Jurnalistika*, 2, 16–20. (In Russ.)

### **Информация об авторе**

**Е. Ю. Бессонова** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры японской филологии, Институт стран Азии и Африки Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, доцент кафедры международной коммуникации Факультета мировой политики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

### **Information about the author**

**Elena U. Bessonova** – Phd in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Japanese Philology, Institute of Asian and African Studies, Lomonosov Moscow State University, Associate Professor, Department of International Communication, Faculty of World Politics, Lomonosov Moscow State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

### **ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ИНФОГРАФИКА В ЭФИРЕ БЕЛОРУССКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ**

**Валерия Владимировна Бондарчик**

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь,  
Bondarchikvv@gmail.com

***Аннотация.*** В материале рассматриваются особенности телеинфографики с целью определить их влияние на конечный инфографический продукт, демонстрируемый в эфире телеканалов. Исследование проводилось на примерах инфографики белорусского телевидения методом качественного контент-анализа. В результате анализа выявляются наиболее распространенные ошибки и неудачные приемы в визуализации данных для эфира. Автор формулирует прикладные рекомендации по совершенствованию инфографических работ и отмечает необходимость рассматривать телеинфографику не просто как графический прием представления данных, а как эффективное средство донесения до зрителя сложной информации в наглядной и доступной форме.

***Ключевые слова:*** инфографика; визуализация данных; телевизионная инфографика; видеоинфографика; телевидение.

## TV INFOGRAPHICS ON BELARUSIAN TV CHANNELS

**Valeria V. Bondarchik**

Belarusian State University, Minsk, Belarus,

Bondarchikvv@gmail.com

***Abstract.*** The material examines the features of TV infographics in order to determine their impact on the final infographic product shown on the air of TV channels. The research was conducted on the examples of infographics of the Belarusian TV by means of qualitative content analysis. The analysis reveals the most common mistakes and unsuccessful techniques in data visualization for broadcasting. The author formulates applied recommendations for improving the infographics and points out the need to consider TV infographics not just as a graphic method of data presentation, but as an effective means of conveying complex information to the viewer in a clear and accessible way.

***Key words:*** infographics; data visualization; television infographics; video infographics; television.

В условиях борьбы за внимание аудитории и перманентном увеличении количества информации в мире телевизионная журналистика находится в постоянном поиске новых способов и форматов подачи информации. Наглядность сложной информации, а также возможность компактно продемонстрировать большие объемы данных может обеспечить видеоинфографика. Как отмечает исследователь С. И. Симакова, «видеоинфографика позволяет добиваться тех же эффектов, что и печатная: обозначать сложные взаимосвязи, делать сравнения, концептуализировать данные и т. д.» (Симакова 2016b: 296), а «среди приемов телевизионной инфографики могут быть выделены графики, таблицы, диаграммы, карты, локаторы, тайм-лайны и др.» (Симакова 2016a: 161). Однако в отличие от статичной инфографики, которую мы встречаем в печати, у телеинфографики больше возможностей. В первую очередь речь идет про анимацию. Благодаря ей, появляется возможность выстраивать последовательную историю на данных

и управлять вниманием зрителя, делать акценты на важных частях графиков, дополнять их подробностями. «В условиях отсутствия в телесреде интерактивности и обратной связи со стороны зрителя, действие на экране раскрывается по задумке режиссера» (Чернийчук 2020: 114). Зритель не знакомится со всем объемом данных сразу, а изучает их последовательно кадр за кадром.

В российском агентстве коммуникаций Меркатор, которое занимается в том числе созданием инфографики для телевидения, вывели принцип необходимой достаточности: «Если в ролике цифр много, а зритель не успевает понять, что только что было изображено – проблема скорее всего не в дизайне и не в анимации, а в избыточности представляемой информации» (Скворцов А. Принципы видеоинфографики – 5. Необходимая достаточность. 2010. URL: [https://mercator.ru/blog/neobkhodimaya-dostatochnost\\_239](https://mercator.ru/blog/neobkhodimaya-dostatochnost_239), дата обращения: 19.01.2023). В сюжет рекомендуется добавлять только ту информацию, которая работает непосредственно на идею, и придерживаться правила «один смысл на один кадр». Автор сценариев проекта «Россия в цифрах» М. В. Грибок отмечает, что «уже на этапе сценария важно учитывать, что графика будет восприниматься в динамике и должна быть понятна без дополнительных разъяснений и пауз в показе видеоролика» (Грибок 2021: 504).

Подходить к созданию графиков и карт для телевидения необходимо очень ответственно: время просмотра инфографики на экране у зрителя очень ограничено, а любая ошибка в визуализации данных дает возможность для манипуляции. Так в выпуске программы «Панорама» телеканала Беларусь 1 от 23.11.2021 сообщается, что БГЭУ провел экспресс-соцопрос по тематике предстоящего референдума. Сменяющиеся слайды с графиками демонстрируют результаты этого опроса. На графике «Как повлияет на ситуацию в стране проведение референдума по внесению изменений в действующую Конституцию РБ?» (рис. 1) мы видим, что 23,9 % респондентов ответили «Произойдут значительные положительные изменения», а 26,3 % – «Произойдут незначительные улучшения». При этом длина столбика с цифрой 23,9 % больше, чем длина столбика с цифрой 26,3 %, что свидетельствует о явной ошибке, а смысл инфографики – дать

зрителю возможность наглядно считать значения, не вчитываясь в цифры – полностью теряется. Как отмечает специалист по визуализации данных А. А. Богачев, «график можно назвать удачным, если вы уберете все подписи, но при этом будет очевидно, какие значения больше, а какие меньше и насколько» (Богачев 2020: 207).



Рис. 1. Инфографика «Как повлияет на ситуацию в стране проведение референдума по внесению изменений в действующую Конституцию РБ?» в выпуске программы «Панорама» телеканала Беларусь 1

Интересно, что в выпуске программы «Главный эфир» от 28.11.2021, результаты того же опроса показаны верно (рис. 2).



Рис. 2. Инфографика «Как повлияет на ситуацию в стране проведение референдума по внесению изменений в действующую Конституцию РБ?» в выпуске программы «Главный эфир» телеканала Беларусь 1

Подобные ошибки могут возникать из-за еще одной особенности телеинфографики: сжатые сроки для работы. Специалист департамента графики российской компании ЕМГ Михаил Дычкин в своем выступлении на Дне открытых данных в Москве отмечал, что иногда на создание карты для эфира у них есть только 11 минут (Дычкин М. Визуализация в телевизионной инфографике: «жажда» простого образа URL: [https://youtu.be/A\\_eukFOARso](https://youtu.be/A_eukFOARso), дата обращения: 19.01.2023).

Результаты социологического исследования «Беларусь: мнение о будущем», показанные в эфире канала ОНТ от 16.12.2021, демонстрируют еще несколько ошибок, которые встречаются в телеинфографике. Так для визуализации ответов на вопрос «Какие изменения в действующую Конституцию вы считаете необходимыми?» выбрана столбиковая диаграмма, но при этом столбики располагаются в кадре хаотично, а не на одной оси, что делает невозможным визуальное сравнение показателей друг с другом (рис. 3).



Рис. 3. Инфографика «Какие изменения в действующую Конституцию вы считаете необходимыми?» в эфире телеканала ОНТ

Для визуализации распределения ответов на вопрос «Как вы относитесь к санкциям против Беларуси?» используется круговая диаграмма с 3д-эффектом (рис. 4). Проблема данного эффекта в том, что он искажает пропорции по принципу близкий/далекий объект. В результате секторы, которые расположены ближе к зрителю кажутся больше, чем есть на самом деле и наоборот.



Рис. 4. Инфографика «Как вы относитесь к санкциям против Беларуси?» в эфире телеканала ОНТ

Для визуализации результатов этого же опрос круговую диаграмму с 3д-эффектом использовал и телеканал Беларусь 1, она появляется в эфире «Панорамы» от 16.12.2021 и демонстрирует распределение ответов на вопрос «По вашему мнению, санкции коллективного запада против Республики Беларусь имеют цели» (рис. 5). В данном случае восприятие данных помимо 3д-эффекта усложняется еще и большим количеством секторов, крупными и хаотично расположенными цифрами. Решить эти проблемы мог бы выбор другого способа визуализации.



Рис. 5. Инфографика «По вашему мнению, санкции коллективного запада против Республики Беларусь имеют цели» в эфире телеканала Беларусь 1

Выше мы уже отмечали, что анимация является особенностью телеинфографики, но и она может существенно усложнять восприятие информации в случаях, когда используется неграмотно. В программе «ОбъективНо» телеканала ОНТ от 24.03.2021 зрителям демонстрируются результаты опроса «Как вы оцениваете действия стран по отношению к событиям в Беларуси» посредством быстрой смены кадров (рис. 6). В данном случае анимация используется для данных, которые должны быть показаны в одном кадре, поскольку идея в том, чтобы данные сравнить между собой. Кроме того, столбики, отражающие мнение даже по одной стране (одобряют / не одобряют), расположены на удалении друг от друга и под наклоном.



Рис. 6. Инфографика «Как вы оцениваете действия стран по отношению к событиям в Беларуси» в эфире телеканала ОНТ, показанная в трех кадрах

Таким образом, проанализированные примеры инфографики белорусских телеканалов дают основание утверждать, что визуализация данных в эфире часто используется просто для построения визуального ряда. Не выполняется главная цель инфографики: «быть в первую очередь понятной, а уже затем – красивой» (Лаптев 2018: 17). Видеоинфографика все еще сводится к шаблонному изображению цифр, не достаточно ведется работа над продумыванием идеи визуализации. Это свидетельствует о необходимости повышать уровень работы с данными и рассматривать телеинфографику как эффективное средство донесения до зрителя сложной информации в наглядной и доступной форме.

### Список источников

Богачев А. А. Графики, которые убеждают всех. «Издательство АСТ», 2020. 293 с.

Грибок М. В. Образ России в телевизионной инфографике (на примере проекта «Россия в цифрах» телеканала «Россия 24» // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация : материалы V Международной научной конференции. М. : Московский художественно-промышленный институт, 2021. С. 502–505.

Лаптев В. В. Русская инфографика. СПб : Изд-во Политехн. ун-та, 2018. 399 с.

Симакова С. И. Инфографика на телевидении // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. 2016а. № 9 (391). Вып. 102. С. 158–165.

Симакова С. И. Инфографика: от печатных СМИ до телевидения // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб'ёва. Мінск : БДУ, 2016б. С. 295–301.

Черныйчук И. А. Особенности создания инфографики для телевидения // Молодой ученый. 2020. № 28 (318). С. 113–116.

## References

Bogachev, A. A. (2020). *Grafiki, kotorye ubezhdayut vsekh* [Graphs that convince everyone]. «AST Publisher», 293 p. (In Russ.)

Gribok, M. V. (2021). *Obraz Rossii v televizionnoi infografike (na primere proekta «Rossiya v tsifrakh» telekanala «Rossiya 24»* [The image of Russia in television infographics (on the example of the project «Russia in Figures» of TV channel «Russia 24»]. *Obraz Rodiny: sodержanie, formirovanie, aktualizatsiya : materialy V Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii*, Moscow: Moscow Art and Industry Institute, 502–505 (In Russ.)

Laptev, V. V. (2018). *Russkaya infografika* [Russian infographics]. St. Petersburg: Publishing house of Polytechnic University, 399 p. (In Russ.)

Simakova, S. I. (2016a). *Infografika na televidenii* [Infographics on television]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologicheskie nauki*, 9 (391), Issue 102, 158–165 (In Russ.)

Simakova, S. I. (2016b). *Infografika: ot pechatnykh SMI do televideniya* [Infographics: from print media to television].

*Zhurnalistyka ŷ suladdzi z zhytstsem: da 90-goddzya zasluzhanaga dzeyacha kul'tury Respubliki Belarus', doktara filalagichnykh navuk, profesara Barysa Vasil'evicha Stral'tsova : zb. navuk. prats / pad agul. red. kand. filal. navuk datsenta V.P. Varab'eva. Minsk: Belarusian State University, 295–301 pp. (In Russ.).*

Cherniyuchuk, I. A. (2020). Osobennosti sozdaniya infografiki dlya televideniya [Features of creating infographics for television]. *Molodoy uchenyy*, 28 (318), 113–116 (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**В. В. Бондарчик** – аспирант кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики, Белорусский государственный университет

### **Information about the author**

**Valeria V. Bondarchik** – postgraduate student at the Department of Periodical Press and Web Journalism, Faculty of Journalism, Belarusian State University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ВИРАЛЬНОГО КОНТЕНТА**

**Григорий Владиславович Вакку<sup>1</sup>,**

**Симона Эрнестовна Лебедева<sup>2</sup>**

Московский политехнический университет, Москва, Россия

<sup>1</sup> vakku2006@rambler.ru

<sup>2</sup> lebedeva220461@yandex.ru

**Аннотация.** В данной статье рассматривается история и сущность вирального контента. Целью исследования явилась классификация подобного контекста по разным признакам. При исследовании в данной статье был применен метод классификации. Теоретическая

база статьи является узкой по причине малой степени исследования темы.

Существование такого огромного информационного поля, как Интернет, создает для маркетологов, рекламодателей и журналистов все более серьезные сложности при создании вовлекающего контента. Подобный контент передается по принципу «сарафанного радио». Виральный контент (от англ. *viral* – вирус) подразумевает высокую скорость распространения, которым занимаются сами пользователи социальных сетей и мессенджеры. Популярность вирального контента объясняется его актуальностью, эмоциональным зарядом и мотивационным эффектом. На принципах вирусности основан виральный маркетинг. Виральной становится либо информация, имеющая познавательную ценность и релевантность, либо заряженная эмоцией и юмором, либо обладающая общественной значимостью.

**Ключевые слова:** виральный контент, вирусный маркетинг, контент, новые медиа, формат.

## ON THE QUESTION OF THE CLASSIFICATION OF VIRAL CONTENT

**Grigory V. Vakku<sup>1</sup>, Simona E. Lebedeva<sup>2</sup>**

Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia

<sup>1</sup> vakku2006@rambler.ru

<sup>2</sup> lebedeva220461@yandex.ru

**Abstract.** This article examines the history and essence of viral content, its purpose was to classify such a context according to various characteristics. In the study in this article, the classification method was applied. The theoretical basis of the article is narrow due to the small degree of research of the topic. The existence of such a huge information field as the Internet creates more and more serious difficulties for marketers, advertisers and journalists when creating engaging, or rather, viral content. Such content is transmitted on the principle of “word of mouth”. Viral content (from the English *viral* – virus) implies

a high speed of distribution, which is engaged in by users of social networks and messengers themselves. The popularity of viral content is explained by its relevance, emotional charge and motivational effect. Viral marketing is based on the principles of virality. Either information with cognitive value and relevance, or charged with emotion or humor, or having social significance becomes viral.

**Key words:** viral content, viral marketing, content, new media, format.

Виральность – это характеристика контента, определяющая популярность материала в сети, интерес к нему, его обсуждаемость и желание им делиться. Такой материал расходуется в интернете со скоростью вируса. Термин «вирусный маркетинг» родился в США в 1996 году, когда Джеффри Рейпорт, профессор Гарвардской Школы Бизнеса, впервые употребил его в своей статье «The Virus of marketing» («Вирус в маркетинге»). В ней он вывел шесть правил успешности вирусного маркетинга (хитрость, предоставление чего-нибудь бесплатного, сообщение, ориентированное на целевую аудиторию, сходство рекламы с организмом, а не вирусом, использование силы слабых связей, инвестиции) (Бергер, 2019). Спустя несколько лет, в 1999 году эта идея впервые была реализована в Интернете: на почтовом сервисе Hotmail к каждому письму пользователя автоматически присоединялось приглашение компании завести почтовый ящик на Hotmail.

Виральная информация быстро передается «из уст в уста», посредством не только социальных сетей, но и популярных мессенджеров, разных тематических блогов и бесед. Несмотря на то, что любой контент может стать виральным, очень сложно предугадать, какой из опубликованных материалов сможет «выстрелить». По данным публичного отчета (2017/18 гг.) маркетинговой платформы BuzzSumo, занимающейся медиааналитикой, чаще всего виральности подвержены подробные и длинные статьи (3-10 тыс. слов), развлекательные посты, видео и музыка, контент, с опорой на авторитетные источники (Published March 1st 2018 What Were The Content Trends in 2018? BuzzSumo Research Report <https://buzzsumo.com/blog/content-trends-2018/>). Юзеры чаще всего «лайкают» материалы, которые напоминают исследование (расследование).

Распространение вирусного контента происходит с помощью «шеринга» - обмена или предоставления другому человеку доступа или контроля над объектом, которым в настоящее время владеете вы. Целью вирусного маркетинга является не только ознакомление аудитории с рекламируемым продуктом, но и побуждение сделать репост данной информации. Основные задачи вирусного контента:

- развлекать (тем самым происходит привлечение потребителей, которые захотят поделиться «вирусом» со своими друзьями);
- напоминать (упоминается символика компании или бренда, информация о продукте);
- информировать (рассказывать обществу о товаре/бренде);
- обучать (вирусная реклама способна научить своих потребителей, как пользоваться товаром/информацией);
- продавать (способствовать увеличению продаж).

Вирусным может стать любой контент. Чтобы сделать вирусным текст, необходимо соблюдать основное требование – провоцирование эмоции (например, интересная история, рассказанная занятно, смешно, живо) или большая интересная статья или социально значимый материал, обладающие высокой релевантностью. Самым частым вирусно распространяемым контентом является видео (обзоры, скетчи и др.). Оно может быть выполнено профессионально (реклама известных брендов) или создано дилетантом (дешевый видеоролик с обзором кино, книги, распаковки товара и т.п.). Вирусный контент в виде изображений чаще всего представляет собой картинки или инфографику, выполненные с высокой контрастностью, в яркой цветовой гамме, и привлекающие внимания. Повышенной вирусностью обладает гифки и интерактив (игры, тесты и др.). Их отличает полезность и нестандартная подача.

Формы, в которой может проявляться вирусный контент, могут быть разнообразными, но условно их можно разделить на несколько основных групп:

- текстовый контент;
- графический контент;
- контент в аудиоформате;

- контент в видеоформате.

К текстовым форматам контента относятся: новостные заметки, рекламный текст, истории, отзывы и комментарии, обучающие статьи, рецензии, советы, статьи-подборки, интервью, кейсы (небольшие истории успеха), дайджесты (краткий обзор самых интересных публикаций за определенный период), пресс-релизы. Чаще всего виральный контент применим к рекламным текстам (Петров 2022).

Графические форматы контента включают в себя: фотографии, иллюстрации, схемы, инфографику, комиксы, вебинары, ответы на вопросы, интервью, анимированные ролики, интенсивы, классические рекламные ролики. В некоторых случаях качественная фотография или продуманная картинка также способны передать послы без лишних слов и закрепиться в памяти (Попов 2016).

Аудиоформат предпочтителен в дороге или на пробежке, когда человек может только слушать. Он может быть представлен в виде книг, обучающих материалов, интервью, подкастов.

К видеоформатам причисляют ролики, которые используют для повышения узнаваемости бренда и т.д.

Из наиболее распространенной тематики вирусного контента выделяют:

- экстремальные и спортивные трюки;
- шокирующие и эпатажные действия;
- секс и эротика;
- юмор во всех его проявлениях;
- дети, домашние животные и прочие умиляющие объекты (Богатов, 2016).

Что же касается видов вирусного контента, то эксперты насчитывают около десятка разновидностей. Часто бывает так, что один и тот же пост решает сразу несколько задач, поэтому может относиться к нескольким видам одновременно. Основные виды контента, которые в дальнейшем могут стать виральными, это:

- развлекательный;
- обучающий;
- продающий;
- новостной;
- репутационный (Вирен 2017).

Развлекательный контент чаще всего запоминается и распространяется благодаря тому, что содержит юмор или сарказм.

Обучающий контент может стать вирусным в том случае, если он показывает что-то действительно новое и даже удивительное. Например, как снять с себя толстовку ногой или сложить майку за 3 секунды и т.д.

Продающий контент станет вирусным, если он действительно интересен, притягателен, вызывает эмоции и желание поделиться с друзьями.

Новостной контент становится вирусным по причине масштабности и серьезности новости, или же по нелепой ошибке в речи диктора, глупом высказывании политика и т.д.

Репутационный контент также может стать вирусным. Чаще всего примером такого контента являются рекламные имиджевые, ролики популярных марок машин, часов. Ролик настолько эстетичен и привлекателен, что его хочется посмотреть снова и снова, показать всем остальным.

Вирусный контент можно классифицировать по степени его актуальности:

- вирусный контент вне времени;
- свежий контент;
- ситуативный контент.

Существует еще одна классификация вирусного контента - по способу распространения (разработана Дабержей В. В.) (Дабержа 2016):

- Passalong (передача) – люди делятся вирусным контентом по собственной инициативе;
- Incentivizedviral (побуждение) – компания предлагает вознаграждение за определенные действия (необязательно за распространение информации);
- Undercover (тайный) – вокруг товара/услуги нагнетается интрига, не раскрывая рекламного сообщения;
- Buzz (слух) – распространение слухов (с положительным или отрицательным эффектом).

Вирусным контент становится по следующим причинам:

- развлекательный характер;
- предполагаемая выгода;

- важность информации;
- художественная ценность;
- возможность продвижения разных точек зрения;
- эпатажность персонажей.

Еще один важный признак вирального контента – это аудитория и репутация источника. Способность лидеров мнений обращаться к большому количеству доверяющих им людей делает их особенно влиятельными.

Таким образом, виральность – это свойство контента, размещенного в Интернете, которое позволяет ему распространяться по сети без преднамеренного вмешательства специалистов. Виральный контент – это контент в Интернете, такой как статьи, изображения или видео, который разносится с высокой скоростью через ссылки на веб-сайтах, мессенджерах, в социальных сетях и т.д. Подобный контент интересен аудитории настолько, что его чтение или просмотр побуждает читателя делиться им в социальных сетях, делать репосты. Такие материалы активно используются в маркетинговых кампаниях.

### **Список источников**

Бергер, Йона. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. 4-е изд. Москва : Манн, Иванов и Фербер : АСТ, 2019. 212 с.

Богатов В. Вирусное видео: секреты и технологии. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 160 с. URL: <https://bookmate.ru/reader/coGly9ON?resource=book> (дата обращения: 12.02.2023).

Вирен, Г. Современные медиа: приемы информационных войн : учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2017. 128 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038950> (дата обращения: 12.02.2023).

Дабежа В. В. Классификация сетевого вирусного аудиоконтента // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. 2016. № 7/8. С. 5-6.

Петров И. Мем — это «вирус ума» [Электронный ресурс] / И. Петров-Режим доступа: URL: <http://www.cossa.ru/234/2414/> (дата обращения 20.01.2022).

Попов П. П. Реклама как форма массовой коммуникации // Маркетинг, реклама и PR: теория и практика: сб. ст. по матер. IА междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2016. 98 с. URL: [https://sibac.info/sites/default/files/files/2011\\_03\\_01\\_Reklama/Popov.pdf](https://sibac.info/sites/default/files/files/2011_03_01_Reklama/Popov.pdf) (дата обращения: 12.02.2023).

### References

Berger, Jonah. (2019). *Zarazitel'nyj. Psihologiya sarafannogo radio. Kak produkty i idei stanovyatsya populyarnymi* [Contagious. Psychology of word of mouth. How products and ideas become popular]. 4th ed. Moscow : Mann, Ivanov and Ferber : AST, 212 p. (In Russ.).

Bogatov, V. (2016). *Virusnoe video: sekrety i tekhnologii* [Viral video: secrets and technologies]. St. Petersburg: Peter, 160 p., available at: <https://bookmate.ru/reader/coGIy9ON?resource=book>, accessed 12.02.2023. (In Russ.).

Viren, G. (2017). *Sovremennye media: priemy informacionnyh vojn : ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Modern media: Techniques of information wars : studies. manual for university students]. Moscow : Aspect Press, 128 p., available at: <https://znanium.com/catalog/product/1038950>, accessed 12.02.2023. (In Russ.).

Dabezha, V. V. (2016). Klassifikaciya setevogo virusnogo audiokontenta [Classification of network viral audio content]. *Akcenty. Novoe v massovoj kommunikacii: al'manah*, 7/8, 5-6. (In Russ.).

Petrov, I. *Mem – eto “virus uma”* [Meme is a “virus of the mind”], available at: <http://www.cossa.ru/234/2414/> (дата обращения 20.01.2022). (In Russ.).

Popov, P. P. (2016). *Reklama kak forma massovoj kommunikacii* [Advertising as a form of mass communication]. *Marketing, reklama i PR: teoriya i praktika: sb. st. po mater. IА mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Novosibirsk: SibАК, 98 p., available at: [https://sibac.info/sites/default/files/files/2011\\_03\\_01\\_Reklama/Popov.pdf](https://sibac.info/sites/default/files/files/2011_03_01_Reklama/Popov.pdf), accessed 12.02.2023. (In Russ.).

### **Информация об авторах**

**Г. В. Вакку** – кандидат филологических наук, доцент; доцент Центра проектной деятельности, доцент кафедры «Журналистика и массовые коммуникации им. М. Ф. Ненашева», Московский политехнический университет.

**С. Э. Лебедева** – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Журналистика и массовые коммуникации им. М. Ф. Ненашева», Московский политехнический университет; доцент кафедры общегуманитарных дисциплин и массовых коммуникаций, Московский международный университет.

### **Information about the author(s)**

**Grigory V. Vakku** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor; Associate Professor of the Center for Project Activities, Moscow Polytechnic University; Associate Professor of the Department of Associate Professor of the Department “Journalism and Mass Communications named after M.F. Nenashev”, Moscow Polytechnic University;

**Simona E. Lebedeva**, Candidate of Philological Sciences; Associate Professor, Department of Associate Professor of the Department “Journalism and Mass Communications named after M. F. Nenashev”, Moscow Polytechnic University; Associate Professor of the Department of General Humanitarian Disciplines and Mass Communications, Moscow International University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ КАК КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В ЖАНРЕ СТЕНДАПА**

**Любовь Марковна Гончарова<sup>1</sup>, Екатерина Валерьевна Бублик<sup>2</sup>, Таисия Владимировна Еремина<sup>3</sup>**

Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина, Москва, Россия

<sup>1</sup> lmg2015@yandex.ru

<sup>2</sup> ertaiss@mail.ru

<sup>3</sup> kate.bublik.12@mail.ru

***Аннотация.*** В статье рассматривается феномен прецедентности в контексте жанра стендапа, а также разные подходы к классификации этого явления. В ходе исследования были проанализированы юмористические монологи участниц шоу «Женский стендап», содержащие прецедентные феномены, а также их роль в процессе взаимодействия с аудиторией. Монологи были систематизированы в соответствии с источниками прецедентности: художественная литература, кинофильмы, мифы и устно-поэтические произведения, публицистические произведения. Прецедентные тексты, как было выяснено, нередко становятся основой для шутки. Причины обращения к прецедентным текстам и их роль в создании шуток были рассмотрены в процессе нашего исследования. Кроме того, каждый монолог, содержащий прецедентный текст, был проанализирован по классификациям, предложенным авторами разных времен.

***Ключевые слова:*** прецедентный текст, стендап, прецедентный феномен, юмор, ирония, классификация прецедентных феноменов, монолог

## PRECEDENT TEXTS AS COMMUNICATIVE TECHNIQUES OF INTERACTION WITH THE AUDIENCE IN THE STAND-UP GENRE

**Lyubov Markovna Goncharova<sup>1</sup>, Ekaterina Valerievna Bublik<sup>2</sup>,  
Taisiya Vladimirovna Eremina<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia

<sup>1</sup> lmg2015@yandex.ru

<sup>2</sup> ertaiss@mail.ru

<sup>3</sup> kate.bublik.12@mail.ru

**Abstract.** The phenomenon of precedent in the context of the stand-up genre is considered in the article. Furthermore, we have considered different approaches to the classification of it. Humorous monologues of the “Women’s Stand-up” participants were analyzed, which contain precedent phenomena. The monologues are systematized in accordance with the sources of precedent: fiction, films, myths and oral-poetic works, journalistic works. It was found that precedent texts often become the basis for a joke. The reasons for turning to precedent texts and their role in creating jokes are considered in the our research. Moreover, each monologue containing a precedent text is analyzed according to the classifications proposed by the authors of different times.

**Key words:** precedent text, stand-up, precedent phenomenon, humor, irony, classification of precedent phenomena, monologue

В научных публикациях термин «прецедентные тексты» появился в 1986 г., Ю. Н. Караулов определяет их как «значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе языковой личности» (Караулов 1986).

Г. Г. Слышкин по мере анализа юмористических отрывков приходит к выводу, что существуют тексты, которые можно назвать прецедентными только в течение короткого отрезка времени, а

потому сформулированный В. В. Красных критерий о постоянном обращении к данным феноменам в речи представителей того или иного культурно-языкового общества в подобной ситуации не действует (Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997). Ряд прецедентных текстов, как отмечает Г. Г. Слышкин, например, рекламный слоган или анекдот, может быть не только неизвестен предшественникам языковой личности, но и выйти из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка.

В современной лингвистике есть несколько типов, объединяющих понятие «прецедентный феномен»: прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация и прецедентное имя (Горовая 2018).

В силу того, что прецедентные феномены являются единицами языка, они имеют материальную словесную форму, они не создаются заново в процессе речи, а возобновляются; могут изменяться в рамках сохранения узнаваемости (Гусева, Осокина 2018). Выступая единицами сознания, прецедентные феномены являются результатом определенных когнитивных операций и особым способом сохранения информации.

В. В. Красных выделяет следующие виды прецедентных феноменов (Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997):

1) социумно-прецедентные – феномены, известные любому среднему представителю того или иного социума и входящие в коллективное когнитивное пространство, т. е. феномены, которые могут не зависеть от национальной культуры;

2) национально-прецедентные – феномены, известные любому среднему представителю того или иного национально-лингво-культурного сообщества и входящие в национальную когнитивную базу;

3) универсально-прецедентные – феномены, известные любому среднему современному *homo sapiens* и входящие в «универсальное» когнитивное пространство.

Прецедентные феномены делятся на прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена и прецедентные ситуации. Ю. Н. Караулов и А. Е. Супрун выделяют следующие виды прецедентных текстов: художественная литература; мифы, предания, устно-поэтические произведения – фольклор;

библейские тексты; виды устной народной словесности (притча, сказка, анекдот); публицистические произведения, популярные песни; кинофильмы; политические тексты (Караулов 1986).

Таким образом, можем говорить о различных подходах к классификации и выделению прецедентных текстов. Что же касается их функционирования и понимания в контексте речи, то данный аспект крайне важен (Айналияева, Бочарникова, Бычков 2021). Мы обратились к прецедентным текстам как коммуникативным приемам взаимодействия, фигурирующим в жанре стендапа и позволяющим слушателям понимать юмористический смысл передаваемого сообщения.

В ходе исследования мы сгруппировали прецедентные тексты по классификации Супруна, добавив также прецедентные феномены из рекламы.

### **1. Художественная литература**

Взаимодействуя с аудиторией, комики обращаются к самым разным произведениям, например, к философским романам Достоевского: «Я уже три года не могу прочитать Достоевского, «Братья Карамазовы». Я вам зачту: «Перенести я притом не могу, что иной, высший даже сердцем человек и с умом высоким, начинает с идеала Мадонны, а кончает идеалом Содомским». Это вообще про что? Что с братьями? Их там сколько?» Шутка построена на отражении в сознании неподготовленного читателя фрагмента романа «Братья Карамазовы», непростого для восприятия и содержащего отсылки к библейским текстам. Рассматривая данный монолог, мы можем говорить сразу о двух прецедентных феноменах: романе Достоевского и о библейском тексте, использованном в этом произведении.

Участницы стендапа обращаются и к драматическим текстам. Так, Мария Маркцова высмеивает стереотипы по поводу специальности и профессии: «Я еду в маршрутке мне говорят передайте за проезд, а я такая: «А судьи кто?» Шутка построена на гипотетической и абсурдной ситуации, когда участница шоу во время поездки в автобусе резко произносит монолог Чацкого только потому, что училась на актера. Цитата, ставшая афористической (мы можем ее отнести к группе прецедентных высказываний), знакома широкому кругу зрителей, что делает шутку доступной для понимания.

Нередко с помощью прецедентного текста участники юмористического шоу подводят монолог к шутке, концентрируя таким образом внимание аудитории. Обратимся к выступлению Нади Джабраиловой: «Вспомните, в любой сказке, где есть три дочери, там отец же все время просто говорил: «Я уплываю. Что вам привезти? Давайте что-нибудь посложнее, чтоб подольше не возвращаться. Что там, аленький цветочек? Найти что-то свежее в Дикси?» Последнее предложение выглядит в контексте как оксюморон, а сама шутка выстраивается по принципу восходящей градации, где в качестве прецедентного феномена выступает прецедентная ситуация из детской художественной литературы – сюжетное развитие сказки «Аленький цветочек», получившее в данном случае абсурдную, а потому комическую коннотацию.

## **2. Кинофильмы**

Комики в монологах часто обращаются к самым кассовым фильмам мирового кинопроката.

Зоя Яровицына упомянула известную серию романтических фильмов «Сумерки», когда рассуждала про то, как мужчины делают предложения руки и сердца: «Мне еще кажется, много браков распадается, потому что никто не готовит тебя к реальной семейной жизни. Все, что ты читаешь и видишь в фильмах – это неправда, начиная с предложения. Вот поаплодируйте, у кого было предложение, как в кино. Как вывод звучит заключение девушки: «У трех человек муж не спал на «Сумерках»!»

Для возникновения нужной ассоциации важен визуальный образ, появляющийся в сознании адресата. Так, в одной из серий Зоя Яровицына рассказывает про «бирюзовые клеши»: «Потом прихожу домой, показываю мужу, а он говорит: А остальные Бременские музыканты подтянутся?» Шутка построена на ассоциации модели джинсов с образом трубадура из мультфильма «Бременские музыканты». Прецедентным феноменом является прецедентная ситуация / мультипликационный фильм.

В 5 серии 2 сезона Саша Муратова упомянула сериал «Игра престолов», пересказывая диалог с мамой. Она просила сходить Сашу к нотариусу и подписать документы об отказе о доле в квартире в Электростали. На вопрос о причине мама Саши ответила: «На всякий случай, вдруг ты выйдешь замуж и умрешь!

Ты ничего не понимаешь. Сейчас мужчины такие корыстные пошли. Вот женится такой на тебя ради квартиры и убьет. Как-нибудь отравит незаметно». На это участница стендапа ответила: «Вот это электросталевские игры престолов!». Шутка построена на сарказме, сравнении и гиперболизации.

Павел Воля в стендапе стендап «Я старею», рассказывая про забавный случай из своей карьеры, сделал отсылку к кинотрилогии «Властелин колец». Во время того, как он выступал на детском празднике, на проекторе была демонстрация экрана телефона отца девочки. В какой-то момент вместо фотографий, подготовленных на праздник, начали показываться картинки из галереи в телефоне, среди которых были фото коленной чашечки, которую комик сравнил с Оком Саурана.

В «Большом Stand Up 2018» Павел обратился уже к медиафраншизе «Звёздные войны», когда удивлялся тому, как женщины добровольно идут на лазерную эпиляцию: «А новая эта ваша эпиляция ЛАЗЕРОМ. И они все идут на эпиляцию лазером... БАБЫ, ЭТО ЛАЗЕР! Посмотрите «Звёздные войны»! Они так планеты уничтожают этой хренью».

### **3. Мифы, предания, устно-поэтические произведения**

В монологах комиков также представлены прецедентные феномены, источником которых являются легенды и мифы Древней Греции. Их используют комики Павел Воля (отсылки к прецедентному имени Менелая) и Ирина Мягкова (к мифониму Аполлон). Интересно, что оба комика имеют высшее филологическое образование, поэтому можно считать эти отсылки примерами социумно-прецедентных феноменов.

Таким образом, понимание прецедентных текстов в стендап-выступлениях подразумевает определенный уровень эрудиции и начитанности у зрителей, а иронический контекст создается благодаря наличию общей фоновой памяти у всех участников шоу.

### **Список источников**

Айналияева А. Р., Бочарникова Е. А., Бычков Д. М. [и др.] Современные проблемы лингвистики и лингводидактики. Астрахань : Астраханский государственный технический университет, 2021. 232 с.

Горовая Н. Н. Прецедентный феномен и фразеологические выражения: к вопросу о соотношении понятий // Проблемы Науки. 2018. № 6 (126). С. 74–76.

Гусева Л. В., Осокина Н. К. Лингвистическая категория прецедентности и ее роль в формировании межкультурной компетенции // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 60-4. С. 119–122.

Канашина С. В. Интернет-мем и прецедентный феномен // Вестник ТГПУ. 2018. № 4 (193). С. 122–126.

Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. М., 1986. С. 105–126.

Красных В. В., Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Багаева Д. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. Издательство Московского университета, 1997. № 3. С. 62–75.

### References

Ainalieva, A. R., Bocharnikova, E. A. & Bychkov, D. M. [et al.] (2021). *Sovremennyye problemy lingvistiki i lingvodidaktiki* [Modern problems of linguistics and linguodidactics]. Astrakhan: Astrakhan State Technical University. 232 p. (In Russ.)

Gorovaya, N. N. (2018). *Precedentnyy fenomen i frazeologicheskie vyrazheniya: k voprosu o sootnoshenii ponyatiy* [Precedent phenomenon and phraseological expressions: on the question of the relationship between concepts]. *Problemy Nauki*, 6 (126), 74–76. (In Russ.)

Guseva, L. V. & Osokina, N. K. (2018). *Lingvisticheskaya kategoriya pretsedentnosti i ee rol' v formirovanii mezhhul'turnoy kompetentsii* [Linguistic category of precedence and its role in the formation of intercultural competence]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*, 60-4, 119–122. (In Russ.)

Kanashina, S. V. (2018). *Internet-mem i pretsedentnyy fenomen* [Internet meme and precedent phenomenon]. *Vestnik TGPU*, 4 (193), 122–126. (In Russ.)

Karaulov, Yu. N. (1986). Rol' pretsedentnykh tekstov v strukture i funktsionirovanii yazykovoy lichnosti [The role of precedent texts in the structure and functioning of a linguistic personality]. *Nauchnye traditsii i novye napravleniya v prepodavanii russkogo yazyka i literatury. Doklady sovetskoy delegatsii na VI kongresse MAPRYaL*. Moscow, 105–126. (In Russ.)

Krasnykh, V. V., Gudkov, D. B., Zakharenko, I. V. & Bagaeva, D. V. (1997). Kognitivnaya baza i pretsedentnye fenomeny v sisteme drugih edinit i v kommunikatsii [Cognitive base and precedent phenomena in the system of other units and in communication] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 9. Filologiya. Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta*, 3, 62–75. (In Russ.)

### **Информация об авторах**

**Л. М. Гончарова** – кандидат филологических наук, заведующая кафедрой сервиса и бизнес-коммуникаций в РосНОУ и доцент кафедры общего и русского языкознания в Государственном институте русского языка им. А. С. Пушкина.

**Е. В. Бублик** – студентка 2 курса бакалавриата, независимый исследователь

**Т. В. Еремина** – студентка 2 курса бакалавриата, независимый исследователь

### **Information about the authors**

**Lyubov M. Goncharova** – candidate of Philological Sciences, Head of the Department of Service and Business Communications at RosNOU and Associate Professor of the Department of General and Russian Linguistics at the Pushkin State Institute of Russian Language

**Ekaterina V. Bublik** – 2nd year student of the Bachelor's degree, independent researcher

**Taisiya V. Eremina** – 2nd year student of the Bachelor's degree, independent researcher

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

## ПОЛИТЕЙНМЕНТ-ДИСКУРС КАК АКТУАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАССМЕДИЙНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Алла Владимировна Грошева**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
ala.grosheva@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3077-5109>

*Аннотация.* В данной статье рассматриваются теоретические аспекты политейнмент-дискурса. Автор приходит к выводу, что политейнмент-дискурс является инструментом публичной политики и результатом медиатизации, что позволяет, во-первых, подобным способом вовлекать в политическую сферу аполитично настроенную аудиторию, во-вторых, выбрать удобный формат для взаимодействия с массовой аудиторией, в-третьих, актуализировать в любой сфере жизни социума политическую тематику.

Автор анализирует научные подходы к пониманию технологии политейнмента и политейнмент-дискурса. В результате анализа теоретических работ было выявлено, что если политейнмент-дискурс рассматривается с точки зрения языковой игры, под которой понимается, в основном, использование обценной лексики и отсутствие культуры поведения того или иного политика, либо сенсации и скандалы, далеко не всегда связанные с миром политики. Автор предлагает собственное определение политейнмент-дискурса, в котором учтена институциональная природа политейнмент-дискурса, эксплуатация публичности политической фигуры, использование digital-технологий, ориентация на формат квалоида и массовую аудиторию.

*Ключевые слова:* политейнмент, политейнмент-дискурс, тейнмент, массмедийный политический дискурс, политический дискурс

## **POLITAINMENT DISCOURSE AS A CURRENT TRANSFORMATION OF MASSMEDIA POLITICAL DISCOURSE: THEORETICAL ASPECT**

**Alla Vladimirovna Grosheva**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,

ala.grosheva@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3077-5109>

***Abstract.*** This article discusses the theoretical aspects of the politainment discourse. The author comes to the conclusion that police discourse is a tool of public policy and the result of mediatization, which allows, firstly, to involve an apolitical audience in the political sphere in a similar way, secondly, to choose a convenient format for interacting with a mass audience, and thirdly to update political topics in any sphere of social life.

The author analyzes scientific approaches to the understanding of the technology of politainment and politainment discourse. As a result of the analysis of theoretical works, it was revealed that if the policy discourse is considered from the point of view of a language game, which is understood mainly as the use of obscene vocabulary and the lack of a culture of behavior of a particular politician, or sensations and scandals that are far from always connected with the world politicians. The author proposes his own definition of political discourse, which takes into account the institutional nature of politainment discourse, the exploitation of the publicity of a political figure, the use of digital technologies, the focus on the qualoid format and the mass audience.

***Key words:*** politainment, politainment discourse, tainment, political massmedia discourse, political discourse

Политический дискурс в современной гуманитарной науке понимается как деятельность, смыслообразующего характера, обусловленная историческими, социокультурными факторами и кодами, основной задачей которых следует считать поддержание и воспроизведение властных отношений в социуме, что порождает такие цели, как завоевание власти, ее удержание, распределение и легитимация (Кожемякин 2010: 346–347), при этом необходимо

понимать, что характер, тематику и границы политического дискурса в современном обществе определить невозможно, поскольку понятия «политика» и «политическое» лишены точных определений, границ понимания, для них характерно встраиваться во все сферы жизни общества (Шевченко 2009: 107–109). Все перечисленные признаки характерны, в том числе, и для массмедийного политического дискурса, который следует считать одним из видов институционального политического дискурса реагирования (Перельгут, Сухоцкая 2013). Для массмедийного дискурса также характерно еще большее тематическое разнообразие, в какой-то степени даже неопределенность, и размытие границ предмета, поскольку он существует в опосредованной среде, является властным ресурсом, в задачи которого входит трансляция и/или ретрансляция ценностей, формирование единой политической картины мира в обществе путем эксплуатации культурной, идеологической составляющей, с опорой на *soft power* («политика мягкой силы»), которая, в свою очередь, является частью символической политики – вкупе все это составляет публичную политику.

Под публичной политикой понимается форма репрезентации и конструирования власти в публичном пространстве с целью вовлечения в политический процесс многочисленные социальные институты и группы, где ключевым институтом и одновременном инструментом будет выступать массовая коммуникация, в частности, массмедиа, а общество – своеобразной экспертизой решений, принятых властью. Однако в российских реалиях публичная политика сталкивается с такими проблемами, как невовлеченность власти в публичное поле, трансформация общественных запросов в запросы бизнес-сообществ, создавая, таким образом, лоббирование корпоративных интересов, что полностью нивелирует идею и задачи публичной политики. Отсюда существует две ключевые характеристики российской публичной политики: виртуализация и медиатизация, т.е. уход публичной политики в создание виртуальных образов политиков в виртуальном медийном пространстве, что особенно актуально в период предвыборных кампаний. Подобное положение дел является закономерным развитием массмедиа как ключевого института

публичной политики, т. к. они являются связующим звеном между властью и обществом, кроме того, проникновение массмедиа во все сферы жизнедеятельности социума в последующем формирует его ценностные ориентиры, трансформирует массмедиа из социального института в фактор, определяющий жизнь каждого индивида (Баранова, 2021).

Процесс медиатизации в первую очередь всегда связан с политической сферой, поскольку, как уже было указано выше, во-первых, это связано с созданием определенной картины мира и образов политиков в виртуальном пространстве посредством массмедиа, а, во-вторых, медиатизация – всеохватывающий и всепроникающий процесс, что характеризует политическую сферу в современных реалиях. В свою очередь, процессы медиатизации, диджитализации, непрерывное развитие цифровых технологий трансформируют массмедиа не только в технической и технологической сферах, но и приводят к изменениям самой модели массовой коммуникации. Так, современная уточненная модель массовой коммуникации позволяет интегрировать массмедиа в новую технологическую среду (Кривоносов, Киуру, 2022), обозначить и утвердить переход от медиатекста к медиапродукту, заменив понятие журналистского дискурса совокупностью медиапродуктов: тейнмент-продукт, визуальный, просьюмерский (Киуру, Антропова 2019: 34–37).

Закономерным результатом трансформации массмедийной среды и медиатизации становится развитие тейнмент-технологий для создания контента на различную тематику: культура, наука, искусство, политика и т. д. Данная тенденция особенно характерна для онлайн-изданий (Киуру, Кривоносов, 2019). Под тейнмент-технологиями понимается использование профессионально созданный контент с использованием удобного формата для восприятия аудиторией, т. е. идея тейнмент-технологий не сводится к развлечению в широком понимании, а, позволяет создавать легкий, запоминающийся и удобный для восприятия материал, адаптированный для массовой аудитории. Таким образом, прослеживаются следующие тенденции: политейнмент, инфотейнмент, эдьютейнмент и т. д.

В частности, политеймент следует считать по своей природе формой массовой культуры, ненаучной формой политической рефлексии, поскольку с помощью данной технологии возможно вовлечь в политическую сферу аполитично настроенную аудиторию. Под политейментом мы предлагаем понимать разновидность политической коммуникации, для которой характерно использование публичности политиков, медиатеchnологий, эмоциогенности для создания удобной и легкой формы контента о политической сфере, рассчитанной на массовую аудиторию. Распространений политеймента как медийной технологии позволяет говорить о формировании политеймент-дискурса как отдельной разновидности массмедийного политического дискурса. Под политеймент-дискурсом мы будем понимать сложноорганизованную информационно-коммуникационную систему коммуникационных и медиапродуктов, локализованную в пространстве, времени и событийном ряду вокруг сферы политики и смежных предметных сфер, обладающую институциональной целостностью, позволяющую актуализировать политическую тематику в медийной, социальной, экономической, и культурной средах и создавать определенную форму интерпретации реальности в сфере политики. Для политеймент-дискурса характерны удобство и легкость подачи, гибридность, использование технических и технологических новинок массмедиа, всей системы жанров, при этом данный вид дискурса ориентирован на массовую аудиторию и использование квалоидов как основных площадок в СМИ. При этом необходимо отметить, что в данном случае квалоид становится не только типом СМИ, а, скорее, форматом, для которого характерны универсальность тематики, качественный контент с упором на социальную тематику, бульварную форму подачи, интерактивность, смешение жанров и использование переходных жанровых форм. Таким образом, идет замещение политического дискурса в его классическом понимании: политеймент-дискурс по тематической направленности связан с политической сферой, однако при этом понимает политику несколько шире и абстрактнее, прямое взаимодействие адресатом отсутствует, поскольку между адресантом и адресатом появляется обязательный посредник – массмедиа. Политеймент-дискурс ориентирован на массовую

аудиторию, т. е. коммуникатор не имеет точного и конечного понимания, к кому он обращается? Однако при этом политеймент-дискурс сосредоточен на просветительском и социальном контенте.

Политеймент-дискурс лишен некоторых классических системообразующих признаков дискурса: в нем отсутствуют как таковые жанры, зачастую их заменяют жанроиды, переходные формы, само событие становится жанром, не имеет как таковых дискурсивных формул, собственных прецедентных текстов, способов общения, жанров. Политеймент-дискурс способен функционировать только в массмедийном пространстве, именно поэтому, как уже было указано ранее, массмедиа становится полноценным участником структуры коммуникации, поскольку именно автор (медиаспециалист) посредством креативных технологий адаптирует информацию для аудитории. Кроме того, на передний план выходит еще одна ключевая черта политеймент-дискурса – персонализация: политическое событие не может существовать в отрыве от конкретного политического актора, оно всегда привязано к тому или иному политику.

Таким образом, политеймент-дискурс как актуальная трансформация политического массмедиадискурса отражает специфику произошедших изменений в модели массовой коммуникации, развития медиа- и digital-технологий.

### **Список источников**

Баранова Т. В. Публичная политика: подходы к определению и основные составляющие российской публичной политики // Огарев-online. 2021. № 7. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/publichnaya-politika-podxody-k-opredeleniyu-i-osnovnye-sostavlyayushhie-rossijskoj-publichnoj-politiki> (дата обращения: 08.08.2022).

Киуру К. В., Антропова В. В. Журналистский дискурс в digital-эпоху: от медиатекста к медиапродукту // Актуальные вопросы речевого взаимодействия: материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л. А. Месеняшиной. Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2019. С. 32–38.

Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Развлекательный контент как драйвер современного медиапотребления // Ценностные ориентиры современной журналистики: сборник научных статей VI Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 80-летию Педагогического института им. В. Г. Белинского. Пенза: Издательство Пензенского государственного университета, 2019. С. 97–100.

Кривоносов А. Д., Киуру К. В. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 27–40.

Кожемякин Е. А. Политический дискурс // Дискурс-Пи. Серия «Энциклопедия «Дискурсология». 2010. С. 346–347.

Перельгут Н. М., Сухоцкая Е. Б. О структуре понятия «политический дискурс» // Вестник Нижневартурского государственного университета. 2013. № 2. С. 35–41.

Шевченко Е. С. О границах политического дискурса // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2009. № 4. С. 107–111.

### References

Baranova, T. V. (2021). Publichnaya politika: podxody` k opredeleniyu i osnovny`e sostavlyayushhie rossijskoj publichnoj politiki [Public policy: approaches to the definition and main components of Russian public policy]. *Ogarev-online*, 7, available at: <http://journal.mrsu.ru/arts/publichnaya-politika-podxody-k-opredeleniyu-i-osnovnye-sostavlyayushhie-rossijskoj-publichnoj-politiki> (accessed: 08.08.2022) (in Russ.)

Kiuru, K. V. & Antropova, V. V. (2019). Zhurnalistskij diskurs v digital-e`poxu: ot mediateksta k mediaprodkutu [Journalistic discourse in the digital era: from media text to media product]. *Aktual`ny`e voprosy`rechevogo vzaimodejstviya: materialy`Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashhennoj yubileyu professora L. A. Mesenyashinoj*. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University Press, 32–38 (in Russ.)

Kiuru, K. V. & Krivonosov, A. D. (2019). Razvlekatel`ny`j kontent kak drajver sovremennogo mediapotrebleniya [Entertainment content

as a driver of modern media consumption]. *Cennostny`e orientiry` sovremennoj zhurnalistiki: sbornik nauchny`x statej VI Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashhennoj 80-letiyu Pedagogicheskogo instituta im. V. G. Belinskogo*. Penza: Penza State University Press, 97–100 (in Russ.).

Krivososov, A. D. & Kiuru, K. V. (2022). Paradigmatika sovremennoj sistemy` massovy`x kommunikacij v modeli G. Lassue`lla [Paradigmatics of the modern system of mass communications in the model of H. Lasswell]. *Voprosy` teorii i praktiki zhurnalistiki*, Vol. 11, 1, 27–40 (in Russ.).

Kozhemyakin, E. A. (2010). Politicheskij diskurs [Political discourse]. *Diskurs-Pi*, Series «Encyclopedia» Discourse Studies», 346–347 (in Russ.)

Perelgut, N. M. & Suhoczskaya, E. B. (2013). O strukture ponyatiya «politicheskij diskurs» [On the structure of the concept of “political discourse”]. *Vestnik Nizhnevartorskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2, 35–41 (in Russ.)

Shevchenko, E. S. (2009). O graniczax politicheskogo diskursa [On the boundaries of political discourse]. *Territoriya novykh vozmozhnostey. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa*, 4, 107–111 (in Russ.)

### **Информация об авторе**

**А. В. Грошева** – старший преподаватель кафедры теории медиа, факультет журналистики Челябинского государственного университета

### **Information about the author**

**Alla V. Grosheva** – Senior Lecturer, Department of Journalism and Mass Communications, Faculty of Journalism of Chelyabinsk State University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## ОСОБЕННОСТИ КОНТЕКСТА РЕАЛИЗАЦИИ АВТОРСКОЙ СУБЪЕКТНОСТИ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

**Максим Алексеевич Демчук**

Челябинский государственный университет, Челябинск,  
Россия; Уральский филиал Финуниверситета, Челябинск,  
Россия; Томский государственный университет, Томск, Россия,  
demchukmax74@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1110-9151>

***Аннотация.*** В данной статье формулируется гипотеза, согласно которой современный прецедент культуры посредством медиаэстетических элементов может концентрировать вокруг себя аудиторию, не объединённую ни общим восприятием этого прецедента, ни какой-либо иной социокультурной проблематикой. В качестве теоретической основы взята идея о том, что аудитория объединяется вокруг медиаэстетического продукта не в поисках смысла, а в силу объективной потребности в самом процессе эстетического переживания. Параметры гипотезы сформированы на основе анализа текстов музыкальных композиций первой двадцатки рейтинга Apple Music за январь 2021-го года. Критерии анализа основываются на выявлении особенностей лексико-семантических полей. Их фрагментарный характер, по нашему мнению, является свидетельством произошедшего переноса авторского начала от традиционного автора к каждому актору. В классической и модернистской парадигме лексико-семантические поля выстраиваются вокруг авторского замысла, а медиаэстетический элемент равнозначен смыслу. В современной постмодернистской парадигме деконструкция авторского замысла не требуется, в связи с чем образуется широкое пространство бытийных категорий, заполняемое каждым представителем аудитории индивидуально, а медиаэстетический элемент равнозначен сумме «спецэффектов».

***Ключевые слова:*** медиаэстетика, контекстуальные факторы, массовая культура, постмодернизм, лексико-семантические поля.

## PECULIARITIES OF THE CONTEXT OF REALIZATION OF AUTHOR'S SUBJECTNESS IN MASS CULTURE

**Maxim A. Demchuk**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia;  
Ural Branch of the Financial University, Chelyabinsk, Russia;  
Tomsk State University, Tomsk, Russia, demchukmax74@gmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0003-1110-9151>

**Abstract.** This article formulates a hypothesis according to which a modern cultural precedent, through media aesthetic elements, can concentrate around itself an audience that is not united either by a common perception of this precedent or by any other socio-cultural issues. The theoretical basis is the idea that the audience unites around a media aesthetic product not in search of meaning, but because of an objective need in the very process of aesthetic experience. The parameters of the hypothesis are formed based on the analysis of the lyrics of the music compositions of the top twenty of the Apple Music rating for January 2021. The analysis criteria are based on identifying the features of lexico-semantic fields. Their fragmentary nature, in our opinion, is evidence of the transfer of the author's principle from the traditional author to each actor. In the classical and modernist paradigm, lexico-semantic fields are built around the author's intention, and the media-aesthetic element is equivalent to meaning. In the modern postmodern paradigm, the deconstruction of the author's intention is not required, in connection with which a wide space of existential categories is formed, filled by each representative of the audience individually, and the media aesthetic element is equivalent to the sum of special effects.

**Key words:** media aesthetics, contextual factors, mass culture, postmodernism, lexico-semantic fields.

Предметом данного исследования являются особенности функционирования медиаэстетических элементов текста как фактор его взаимодействия с аудиторией.

Параметры гипотезы выведены на основе таких компонентов исследования, как тексты музыкальных композиций первой

двадцатки рейтинга Apple Music за январь 2021-го года. Критерии анализа этих текстов базируются на выявлении особенностей лексико-семантических полей. Подчёркнуто фрагментарный характер лексико-семантического поля, основанный на возможности бесчисленного количества интерпретаций его смыслов и эмоционального содержания, на наш взгляд, является свидетельством осуществившегося транзита авторского начала от автора в традиционном значении этого слова к каждому представителю целевой аудитории, выполняющему в процессе восприятия авторские функции. Создатель текста предлагает произвольный набор фрагментов разных лексико-семантических полей. Тем самым формирует набор образных микросхем (как правило, не объединённых традиционной системой образов). Каждая такая микросхема апеллирует, в том числе, к бытийным аспектам жизни человека (любовь, жизненный путь, страдание, одиночество, предательство и т. д.). В то же время она воздействует на аспекты жизни каждого представителя аудитории, актуальные именно для него.

Мы исходим из того, что в произведениях традиционной эстетики существует статичный идеал, которого можно достичь через искусство. В данной парадигме автор – субъект искусства, творец идеала. Однако в современной культуре, в том числе массовой мы наблюдаем практически полное растворение автора в бесчисленном разнообразии микромоделей мира своей аудитории, формирующейся во многом случайно. Вместо мифа, либо единой ценностной системы координат, в сознании каждого актора, участвующего в медийной (или шире – культурной) коммуникации возникает искажение. Его причина – отсутствие общего контекста восприятия, а результат – генерация некой образной модели, понятной одному актору, и не понятной другому (Киклевич 2020: 19–29).

Анализ контента компонентов исследования приводит нас к следующему выводу. Аудитория объединяется вокруг медиаэстетического продукта не в поисках смысла, а в силу объективной потребности в самом процессе эстетического переживания (Загидуллина 2019; Маньковская 2018: 192–230). При этом каждый представитель аудитории сам

наполняет пространство медиаэстетических элементов медиакоммуникационного продукта своей системой образов и набором ассоциаций (часто произвольных и хаотичных), а также актуальными для каждого конкретного представителя аудитории ценностными аспектами. Если в классической и, в значительной степени, в модернистской эстетике медиаэстетический элемент равнозначен смыслу, то в актуальном варианте постмодернистской парадигмы, медиаэстетический элемент равнозначен сумме «спецэффектов» (в широком понимании этого слова), эксцентричной невербальной коммуникации, цветовых решений, звуковых комбинаций и т. д. (Guattari 1992);

Проиллюстрируем данный вывод анализом фрагмента текста музыкальной композиции первой двадцатки рейтинга Apple Music.

Анализ проходил в два этапа: 1) выделение в каждой строфе ключевых слов (в первую очередь, ключевых существительных, затем – характеризующих их прилагательных и глаголов; после этого – служебных существительных и других частей речи, которые обеспечивают разнообразие интерпретации лексико-семантических полей); 2) создание не менее пяти вариантов интерпретаций каждого лексико-семантического поля. Важно учитывать, что в содержании интерпретации мы можем быть субъективными, поскольку наша задача показать схему интерпретации, а не её смысловое и эмоциональное наполнение (оно может быть любым).

Пример: Slava Marlow – Снова я напиваюсь (вторая строчка чарта Apple Music) по состоянию на (нужно указать месяц и год исследования).

Первая строфа:

А ты считаешь деньги в моем кошельке  
Ведь ты любишь только деньги, меня не совсем  
И я вижу, как ты смотришь на этих людей  
У кого есть: своя яхта, тачка, бассейн.

- 1) Существительные и местоимения: деньги.
- 2) Прилагательные: отсутствуют.
- 3) Глаголы: ты любишь, я вижу, ты смотришь.
- 4) Вспомогательные единицы: в моём кошельке, меня не совсем, на этих людей, у кого есть: своя тачка, яхта, бассейн.

Интерпретация № 1:

Деньги – средство для удовлетворения потребностей. Она с лирическим героем ради денег. Смотрит на других с восхищением. Он убеждает себя в том, что она его на самом деле любит.

Интерпретация № 2:

Деньги – средство для удовлетворения потребностей. Она любит лирического героя, смотрит на других с презрением, но он не верит. Он убеждает себя в том, что она его на самом деле любит, хотя это факт.

Интерпретация № 3:

Деньги – пространство для жизнотворчества. Она любит лирического героя, деньги для неё не ценность, но пространство для жизнотворчества. Он этого не понимает.

Интерпретация № 4:

Лирический герой сам себе всё придумал. Это фантазии с целью пожалеть самого себя. Нет конкретики.

Интерпретация № 5:

Речь идёт о самом себе. Человек хочет больше и не жалеет себя, стремясь к состоятельной жизни. Он считает свои деньги, и не любит себя.

Интерпретация № 6:

Речь идёт про любовь, одиночество, конфликт души и бездушного (деньги) и т. д.

Таким образом можно говорить о том, что лексико-семантические поля создают вечно актуальное пространство бытийных категорий, в которое каждый представитель аудитории вносит свои, частные, детализированные ассоциации и смыслы, не связанные с ассоциациями и конкретикой других. В классической парадигме семантические поля богаче и разнообразнее: прежде, чем в них вложить что-то свое, нужно деконструировать авторский замысел (Литвинцева 2015: 2015, Силаева 2021). В постмодернистской деконструкция авторского замысла не требуется.

### **Список источников**

Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. 225 с.

Киклевич А. К., Загидуллина М. В., Демчук М. А., Медведева А. Р., Панова Е. Ю. и др. Медиаэстетический компонент современной коммуникации : коллектив. моногр. Челябинск : Челябинский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. С. 19–29.

Литвинцева Г. Ю. Деконструкция в постмодернистских текстах литературы и искусства // *Философия и культура*. 2015. № 4 (88). С. 582–592.

Маньковская Н. Б. Постмодернизм в эстетике // *Философская антропология*. 2018. № 1 (4). С. 192–230.

Силаева Е. М. Лингвокультурологический анализ постмодернистского художественного текста как необходимая составляющая его адекватного декодирования // *Проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков*. 2021. № 20. С. 41–45.

Guattari F. *Chaosmose*. Paris : Galilée, 1992. 142 p.

## References

Zagidullina, M. V. (2019). *Panmediatizatsiya: zakat verbal'noy kommunikatsii* [Panmediatization: the decline of verbal communication]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University. 225 p. (In Russ.)

Kiklevich, A. K., Zagidullina, M. V., Demchuk, M. A., Medvedeva, A. R., Panova E. Yu. et al. (2020). *Mediaesteticheskiy komponent sovremennoy kommunikatsii* [Media aesthetic component of modern communication: collective. monograph]. Chelyabinsk: Chelyabinsk branch of the federal state budgetary educational institution of higher education “Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation”, . pp. 19-29. (In Russ.)

Litvintseva, G. Yu. (2015). *Dekonstruktziya v postmodernistskikh tekstakh literatury i iskusstva* [Deconstruction in postmodern texts of literature and art]. *Filosofiya i kul'tura*, 4 (88), 582–592. (In Russ.)

Mankovskaya, N. B. (2018). *Postmodernizm v estetike* [Postmodernism in aesthetics]. *Filosofskaya antropologiya*, 1 (4), 192–230. (In Russ.)

Silaeva, E. M. (2021). Lingvokul'turologicheskiy analiz postmodernistskogo khudozhestvennogo teksta kak neobkhodimaya sostavlyayushchaya ego adekvatnogo dekodirovaniya [Linguistic and cultural analysis of a postmodern literary text as a necessary component of its adequate decoding]. *Problemy filologii i metodiki prepodavaniya inostrannykh yazykov*, 20, 41–45. (In Russ.)

Guattari, F. (1992). *Chaosmose*. Paris: Galilee. 142 p.

### **Информация об авторе**

**М. А. Демчук** – старший преподаватель кафедры теории медиа, Челябинский государственный университет; младший научный сотрудник лаборатории психофизиологии, Томский государственный университет; директор центра развития карьеры, Уральский филиал Финуниверситета.

### **Information about the author**

**M. A. Demchuk** – senior lecturer at the Department of Media Theory, Chelyabinsk State University; a junior researcher at the Laboratory of Psychophysiology, Tomsk State University; director of the Career Development Center, Ural Branch of the Financial University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## **ИНТЕГРАТИВНЫЙ ФОРМАТ БЛОГ-ПОДКАСТА КАК СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА**

**Елена Сергеевна Дорошук**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань,  
Россия, Leona31@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8380-9304>

**Аннотация.** Автор рассматривает особенности современного формата блога-подкаста как интегративной платформы, отличающейся многофункциональным характером, характеризующейся как новая форма передачи и распространения

информации в сетевом пространстве и позволяющей решать задачи расширения влияния современного медиатекста с учетом его трансформации. В контексте функционального подхода анализируются признаки и структурные элементы блог-подкаста, определяются его специфические черты: синкретичность и нацеленность на реализацию личностных форматов коммуникационного взаимодействия в медиaprостранстве с применением аудиальных и видео-форматов представления информации, универсальность, интегративность. Блог-подкаст отличается следующими функциональными признаками: а) тесная связь с интернет-ресурсами при определении как интернет-ресурса; б) наличие мультимедийного контента, открытого для комментариев; в) преобладание дневникового формата представления материалов; г) опора на хронологический принцип изложения и подачи.

**Ключевые слова:** блог-подкаст, новые медиа, медиатекст, медийные форматы, подкастинг.

## **INTEGRATED BLOG-PODCAST FORMAT AS A MODERN MEDIA TEXT**

**Elena S. Doroschuk**

Kazan Federal University, Kazan, Russia, Leona31@yandex.ru,  
<https://orcid.org/0000-0001-8380-9304>

**Abstract.** The author considers the features of the modern blog-podcast format as an integrative platform characterized by its multifunctional nature, characterized as a new form of transmission and dissemination of information in the network space and allows solving the problems of expanding the influence of modern media text taking into account its transformation. In the context of the functional approach, the signs and structural elements of the blog podcast are analyzed, its specific features are determined: syncretism and lack of focus on the implementation of personal formats of communication interaction in the media space using audio and video formats of information presentation, universality,

integrativity. A blog podcast is distinguished by the following functional features: a) close connection with Internet resources when defined as an Internet resource; b) the presence of multimedia content open for comments; c) the predominance of the diary format of presentation of materials; d) reliance on the chronological principle of presentation and presentation.

**Key words:** blog podcast, new media, media text, media formats, podcasting.

Современный медийный дискурс представляет собой своеобразный феномен, отличающийся институциональным характером. Исследователи подчеркивают такие его качественные характеристики как динамичность, связность, вербальность и/или невербальность, наличие устного и письменного вариантов представления, а также многофакторность влияния, выражающаяся через совокупность средств массовой коммуникации (Лушинская 2019: 32).

Рассматривая современные форматы, представленные в медийном дискурсе, обращаем внимание на интегративный характер данных конструктов, отражающих как пересечение разных типов дискурса, так и адаптацию их в контексте репрезентации в языке медиа. Трендовым форматом в данном контексте становится формат блога, определяющийся рядом исследователей как интернет-жанр, благодаря его тесной связи с интернет-технологиями, порождающими данный формат (Баженова, Иванова 2012). Подчеркивается также главное отличие нового формата – переход от монологической формы передачи информации к диалогу с постоянной функцией общения, информационного обмена и мгновенными отзывами/откликами (Кульпин, Савчук, Якимова 2020: 169).

Современное пространство блогинга широко развивается как в плане возникновения новых способов и приемов работы с аудиторией, так и в плане бурного развития технологий. Прежде всего, это технологии работы в жанровой сфере, предусматривающей появление новых форм взаимодействия с аудиторией и, как следствие, корректировку / модификацию

существующих жанров. Такие процессы протекают и в блогах-подкастах по самым различным проблемно-тематическим направлениям. Именно они стали предметом изучения в данной статье. Изучались блоги-подкасты, представленные на Яндекс.Музыке, ВКонтакте, Телеграмм в 2018–2022 гг., представляющие феномен блога-подкаста. Проведенный функциональный анализ блог-подкастов позволил выявить его коммуникационно-жанровую специфику.

Если блог определяется как форма личного общения с целевой аудиторией в сети Интернет, то новая интеграционная форма блог-подкаст представляет собой также коммуникационный феномен, который отличает новизна, синкретичность и нацеленность на реализацию, прежде всего, личностных форматов коммуникационного взаимодействия в медиaprостранстве с применением аудиальных и видео-форматов представления информации. Подкастинг – безусловный тренд современных медиа. Подтверждением этого является создание в последние годы множества сетевых сервисов, популяризация стриминговых и подкаст-платформ, предоставляющих возможности размещения и прослушивания подкастов самых разнообразных форматов (Воинова, Сивякова 2018). Плюс бурное развитие Интернета, разработка новых моделей смартфонов и айфонов, широкая представленность сети в публичных местах и поддержка отрасли крупными IT-компаниями. Широко развивается интегрированный подкастинг – новое явление в сфере распространения личностно-ориентированной информации: популярные YouTube-блогеры переводят свои шоу с десятками миллионов просмотров в формат подкастов (перезаписывают видео в аудио), сохраняя и объединяя разные платформы и увеличивая аудиторию. Так же имеет место и самопродвижение как важная функция видеоблогов, особенно на видеохостинговых платформах (Щепилова, Огурцова 2021). Трендом можно считать и развитие подкастов как части крупных медиапроектов. Все это универсализирует формат подкаста, который может быть использован в самых различных проблемно-тематических сферах с одинаковой высокой степенью эффективности, а также позволяет представить его как социокультурное явление, формирующее у слушателей разного

рода идентичности на основе культурообразующих символов (Дорошук, Трифонова 2022: 80). Все эти тенденции позволяют говорить о популяризации не только подкастов и подкастинга в целом, но и о достаточно высоком интересе к этому явлению со стороны исследователей. Подкасты относят к таким новым формам коммуникации, которые позволяют полностью реализовать принцип отложенного прослушивания, когда потребитель/аудитория сам решает, когда слушать предложенный в подкасте контент, что с технологической точки зрения приводит к формированию информационных потоков по требованию и желанию потребителя, то есть формируются индивидуальные карты прослушивания и это выделяет подкасты из ряда существующих форматов коммуникации. Инновационность подкаста заключается в близости аудитории, что позволяет организовывать коммуникацию с ней как доверительное общение на основе ее лояльности. Подкаст и блог – как феномены и форматы современного медиатекста – в современном медиаполе образуют новую интегративную форму – блог-подкаст, базирующуюся на а) тесной связи и того и другого с интернет-ресурсами, при этом определяясь как интернет-ресурсы; б) содержании мультимедийного контента, открытого для комментариев; в) дневниковом формате представления материалов, опирающемся на хронологический принцип подачи, но в обратном хронологическом порядке. Блог-подкаст предстает и как средство выражения общественного мнения, и как новый жанр, и как новая коммуникативная и информационная среда, и как новый источник новостей.

Неформальное общение – основа блог-подкаста, его жанрообразующая технология, позволяющая организовать информационный обмен с аудиторией, чьим потребностям этот обмен должен соответствовать.

### **Список литературы**

Баженова Е. А., Иванова И. А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. Вып. 4 (20). С. 125–131.

Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.

Дорошук Е. С., Трифонова П. В. Специфика спортивных медиа в формате подкастинга как социокультурного явления (на примере российской блогосферы) // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 5 (119). Часть 4. С. 80–84.

Кульпин С. В., Савчук Г. А., Якимова О. А. Зачем молодежь создает контент о здоровом образе жизни: факторный анализ тематических блогов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 2. С. 168–190. URL: [https:// doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.656](https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.656) (дата обращения: 12.12.2022).

Лушинская О. В. Медиатекст конвергентных средств массовой коммуникации в контексте дискурса // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 2. С. 32–39.

Щепилова Г. Г., Огурцова В. С. Рекламные возможности блогосферы на платформе YouTube // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 4. С. 792–806.

## References

Bazhenova, E. A. & Ivanova, I. A. (2012). Blog kak internet-zhanr [Blog as an Internet genre]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaya i zarubezhnaya filologiya*, 4 (20), 125–131. (In Russ.).

Voinova, E. A. & Sivyakova, E. V. (2018). Podkast kak novyj format kommunikacii v usloviyah cifrovoj mediasredy [Podcast as a new format of communication in the digital media environment]. *Social'no-gumanitarnye znaniya*, 12, 104–120. (In Russ.).

Doroshchuk, E. S. & Trifonova, P. V. (2022). Specifika sportivnyh media v formate podkastinga kak sociokul'turnogo yavleniya (na primere rossijskoj blogosfery) The specifics of sports media in the podcasting format as a socio-cultural phenomenon (using the example of the Russian blogosphere). *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal*, 5 (119), 4, 80–84. (In Russ.).

Kul'pin, S. V., Savchuk, G. A. & Yakimova O. A. (2020). Zachem molodezh' sozdaet kontent o zdorovom obraze zhizni: faktornyj analiz tematicheskikh blogov [Why young people create content about a healthy lifestyle: factor analysis of thematic blogs]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny*, 2,

168–190, available at: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.656> (accessed: 12.12.2022). (In Russ.).

Lushchinskaya, O. V. (2019). Mediatekst konvergentnyh sredstv massovoy kommunikacii v kontekste diskursa [Media text of convergent mass media in the context of discourse]. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika*, 2, 32–39. (In Russ.).

Shepilova, G. G. & Ogurcova, V. S. (2021). Reklamnye vozmozhnosti blogosfery na platforme [YouTube Advertising opportunities of the blogosphere on the platform YouTube]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 10, 4, 792–806. (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**Елена Сергеевна Дорошук** – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

### **Information about the author**

**Elena Sergeevna Doroschuk** – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Professor of the Department of National and Global Media of the Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications of Kazan (Volga Region) Federal University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ И ЛЮБИТЕЛЬСКАЯ НОВОСТНАЯ TELEGRAM-ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ: КОНТЕНТ, АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ, ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ**

**Анна Аркадьевна Журавлева<sup>1</sup>,  
Николай Владимирович Журавлев<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
anettazhuravleva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6157-257X>

<sup>2</sup> Уральский государственный юридический университет им.  
В. Ф. Яковлева (Институт государственного и международного  
права), Екатеринбург, Россия, zhuravlyovnikol@yandex.ru

**Аннотация.** В работе исследуется профессиональная и любительская новостная telegram-журналистика в условиях кризисных ситуаций 2022-го года – начало специальной военной операции России на Украине, падение на 60 % российского фондового рынка в феврале 2022 года и других. Материал исследования: контент и аудитория telegram-каналов медиахолдинга «РБК» и блогеров – «Повернутые на Z войне ru», «IF News», «WALL STREET PRO».

Авторы анализируют особенности распространения новостного контента и его важнейшие характеристики в период кризисных ситуаций в мессенджере Telegram профессиональными журналистами и блогерами, исследуют аудиторию каналов, а также рассматривают важнейшие проблемы в сфере правового регулирования блогинга. Профессиональные и любительские telegram-каналы политической и экономической тематики востребованы сегодня как оперативный источник информации, инструмент экспертной коммуникации и источник анализа и оценки принятых решений, осмысления важнейших процессов, происходящих в сфере политики и экономики, активно действующий в этих процессах собственную аудиторию.

**Ключевые слова:** новостная telegram-журналистика, блогер, кризисная ситуация, аудитория telegram-канала, правовые аспекты блогинга.

## PROFESSIONAL AND NON-PROFESSIONAL NEWS TELEGRAM JOURNALISM IN CRISIS SITUATIONS: CONTENT, AUDIENCE ACTIVITY, LEGAL ASPECTS

Anna A. Zhuravleva<sup>1</sup>, Nikolay V. Zhuravlev<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,  
anettazhuravleva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6157-257X>

<sup>2</sup> Ural State Law University, Yekaterinburg, Russia, zhuravlyovnikol@yandex.ru

**Abstract.** The work examines professional and amateur news telegram journalism in the context of crisis situations in 2022 – the beginning of a special military operation of Russia in Ukraine, a fall of 60 % of the Russian stock market in February 2022, and others. Research material: the content and audience of the telegram channels of the RBC media holding and bloggers – Turned on Z war ru, IF News, WALL STREET PRO.

The authors analyze the distribution of news content and its most important characteristics during crisis situations in the Telegram messenger by professional journalists and bloggers, explore the audience of channels, and also offer relevant approaches to solving problems in the field of legal regulation of blogging. Professional and amateur telegram channels on political and economic topics are in demand today as an operational source of information, a tool for expert communication and a source for analyzing and evaluating decisions made, understanding the most important processes taking place in politics and economics, actively involving their own audience in these processes.

**Key words:** telegram news journalism, blogger, crisis situation, telegram channel audience, legal aspects of blogging.

На сегодняшний день в обществе сложилась устойчивая потребность быстрого получения информации по наиболее резонансным, тиражируемым темам и событиям. Как правило, речь идет о минутах, реже – о часах. В связи с этим очень успешно развиваются каналы различных СМИ и блогеров в мессенджере

Telegram, поскольку он является наиболее непредвзятой площадкой с удобными инструментами для размещения информации, поиска и взаимодействия с ней.

В работе рассмотрена профессиональная и любительская новостная telegram-журналистика в условиях кризисных ситуаций – событий чрезвычайных, характеризующихся наличием обстоятельств, которые представляют угрозу жизни, здоровью и безопасности граждан, а также конституционному строю России (Горовой 2010 : 95). Авторы анализируют особенности распространения информации в период кризисных ситуаций: оперативность, объем, формат подачи, визуальную составляющую, аудиторные показатели каналов, а также правовые аспекты telegram-блогинга.

Научные методы: мониторинг статистических данных, структурно-типологический анализ, сравнительный анализ, наблюдение, обобщение, формально-юридический метод, сравнительно-правовой метод.

Исследователи, изучая и анализируя мессенджер Telegram, обращали внимание на следующие аспекты: историю создания этой медиаплощадки и возможности для дистрибуции контента (Малахов 2022), проблемы формирующей аналитики и манипулирование экспертизой в Telegram-каналах (Ляховенко 2021), рассматривали telegram-каналы как новое средство современной глобальной коммуникации (Хун 2022) и др. Важной для нашего исследования стала работа Е. А. Полищук о российской деловой телевизионной журналистике, в которой автор предложил собственную классификацию делового контента по тематическим признакам (Полищук : 2015).

В нашем исследовании рассмотрены следующие кризисные ситуации 2022 года и telegram-каналы:

1) политическая тематика: Специальная военная операция (СВО) России на Украине – начало и дальнейшее развитие СВО. Средства массовой информации: канал медиахолдинга РБК – [https://t.me/s/rbc\\_news](https://t.me/s/rbc_news) (аудитория: 356 200 чел.); каналы блогеров: «Повернутые на Z войне ru» – <https://t.me/voenacher> (аудитория: 625 543 чел.).

2) экономическая тематика: падение российского фондового рынка на 60 % в феврале 2022 года, заморозка зарубежных

активов физических лиц на брокерских счетах в марте 2022 – эти события экономического характера напрямую связаны с СВО. Рассматриваемые средства массовой информации: канал медиахолдинга РБК – [https://t.me/s/rbc\\_news](https://t.me/s/rbc_news) (аудитория: 356 200 чел.), каналы блогеров: IF News – [https://t.me/s/if\\_market\\_news](https://t.me/s/if_market_news) (аудитория: 95 500 чел.), WALL STREET PRO – <https://t.me/s/thewallstreetpro> (аудитория: 41 800 чел.).

На данный момент объектом наибольшего общественного внимания является Специальная военная операция России на Украине. Кризисная ситуация, в отношении которой в информационном пространстве можно обнаружить столь значительное количество фейков, непроверенных сообщений, вбросов, сообщений «из первых рук» и т. д., что российский законодатель был вынужден прибегнуть к императивному методу правового регулирования, введя ограничения на публикацию сведений, дискредитирующих ВС РФ и государственных органов России, исполняющих полномочия за пределами государственной территории, с целью направления информационных потоков по данной тематике в определенное законом русло. Причины, по которым был сделан такой шаг, кроются в «поведении» самих субъектов информационного пространства. Этот тезис мы раскроем на примере блогерского telegram-канала «Повернутые на войне», также проведем параллели между постами данного канала в день начала СВО и в период первого серьезного поражения ВС РФ – отступления соединений России, ЛДНР и добровольцев из-под Изюма и Харькова, проанализируем статистические данные.

Новостная лента telegram-канала медиахолдинга «РБК» охватывает довольно широкую повестку – важнейшие политические, экономические, спортивные и другие события. Канал создан 7 сентября 2016 года. Комментарии на канале включены, что позволяет проследить активность аудитории, «токсичность» и агрессивность которой очень резко проявляется при обсуждении и комментировании любых событий, связанных с СВО. Существенный прирост аудитории telegram-канала «РБК» начался именно после объявления Россией СВО: на 7–13 февраля 2022 года – 103 175 подписчиков, 21–27 февраля – 159 718 подписчиков, а 28 марта–3 апреля – уже 286 763 человека, т. е.

за месяц аудитория канала увеличилась почти в 3 раза (См. : [https://tgstat.ru/channel/@rbc\\_news/stat/subscribers](https://tgstat.ru/channel/@rbc_news/stat/subscribers)). Тем не менее, аудиторные показатели канала СМИ значительно ниже, чем у блогерского канала с политической повесткой, который будет рассмотрен далее. Средний охват публикации с 22 февраля по 5 апреля рос по экспоненте: 22 февраля – 27 832 просмотра, 5.04.2022 – 131 025 просмотров (охват увеличился почти в 5 раз). За первый час после выкладки пост читает 20 % аудитории, а средний ERR (коэффициент вовлеченности по охвату) равен 25 %. Максимальное же количество постов за 2022 год, а также за весь период, было опубликовано в день начала СВО (24.02.) – 231 пост (для сравнения: 23.02. – 55 постов). В марте 2022 года зафиксирован самый большой прирост новых подписчиков канала: +118 176 человек.

Telegram-канал «Повернутые на Z войне ru» (создан 10 марта 2020 года) сегодня представляет собой довольно крупное новостное сообщество, насчитывающее 625 543 подписчика, средний охват просмотров публикаций, равный 274227 прочтений, а также индекс цитирования в 2496.0 пунктов. Однако на 23 февраля 2022 года, численность подписчиков канала составляла 34 310 человек. 24 февраля подписчиков на канале было уже 76 430, 25 февраля – 106 070 человек. Мы можем отметить стремительный трехкратный рост подписчиков канала в течение двух дней. Очевидно, что вызвано данное явление было и резко возросшим интересом общества к украинской тематике. Так, количество просмотров публикаций канала на 22–23 февраля составляло в среднем 15–20 тысяч на публикацию. В то же время количество просмотров 24-го февраля в среднем составляло уже 40–50 тысяч в утренний период, а к вечеру уже превысило отметку в 80 тысяч просмотров. 25-го февраля среднее количество просмотров на публикацию канала уже приблизилось к стотысячной отметке. В дальнейшем рост аудитории и подписчиков канала продолжался по экспоненте, в связи с не ослабевающим, а, напротив, усиливающимся интересом общества к ходу боевых действий. Уже к 6 апреля число подписчиков канала превысило 300 тысяч человек. (См.: <https://tgstat.ru/channel/@voenacher/stat>). Произошел практически десятикратный рост аудитории менее чем за полтора

месяца. Таким образом, можно сделать вывод о том, что на первом этапе СВО Telegram-журналистика имела чрезвычайно высокий уровень востребованности, а также, на фоне «информационного голодания», устроенного Минобороны в первые месяцы, являлась одним из наиболее существенных поставщиков свежей информации широким слоям населения России и даже Украины.

Обратимся ко второй избранной для анализа кризисной ситуации – масштабному отступлению ВС РФ и союзных сил из Харьковской области, вызвавшему огромный общественный резонанс, ставшему последней каплей перед объявлением мобилизации и началом армейских реформ. Наступление ВСУ на Балаклею началось с 6 сентября 2022 года. К 29 октября число подписчиков сообщества «Повернутых на войне» увеличилось с 467 244 до 603 580, т. е. практически на 140 тысяч человек. Однако в этот период, несмотря на заметный прирост подписчиков, просмотры публикаций канала увеличилась незначительно. Их количество выросло всего лишь со 180 тысяч до 240–260 тысяч просмотров. Тем не менее, оценивая данное событие, не следует забывать о том, что в конце августа началось наступление вооруженных сил Украины в районе Николаева – Херсона, в связи с чем внимание аудитории активизировалось несколько ранее начавшихся событий в Харьковской области. Поэтому в данном случае мы не наблюдаем значительных статистических изменений, подобных, например, периоду начала СВО. Однако с точки зрения права изменения последовали. Ведь блогеры нередко позволяли себе очень резкие отзывы о деятельности ВС РФ, Министерства обороны, ряда должностных лиц. То, что многие их критические высказывания появились небеспричинно, отрицать нельзя, однако рамки все же требовалось установить. Так, были добавлены новые статьи в КоАП и УК, направленные на привлечение к ответственности лиц за публичные действия, направленные на дискредитацию использования Вооруженных Сил Российской Федерации в целях защиты интересов Российской Федерации и ее граждан, поддержания международного мира и безопасности или исполнения государственными органами Российской Федерации своих полномочий в указанных целях. При этом действует административная преюдиция: в случае

совершения такого преступления впервые, физическое лицо обвиняется в совершенном правонарушении по статье 20.3.3 КоАП РФ, согласно которой ему может быть назначен штраф в размере от 30 000 до 50 000 рублей. При этом повторное деяние, совершенное в течение года и образующее данный состав преступления, уже наказывается гораздо более жестко, в соответствии с санкцией, установленной статьей 280.3 УК РФ. На сегодняшний день сложившейся судебной практики по данным деяниям не существует, однако правоохранительные органы постепенно начинают применять законодательные новеллы, в основном привлекая правонарушителей на основании статьи 20.3.3 КоАП РФ. При этом на раннем этапе правоприменительной практики могут случаться разные толкования закона, соответствия некоторым правовым принципам, может даже подниматься вопрос о его конституционности целиком или в части. Так, например, А. М. Шамаев и М. Л. Болобан в исследовании «Вопросы правоприменительной практики при квалификации деяний, подпадающих под ст. 280.3 УК РФ «Публичные действия, направленные на дискредитацию использования Вооруженных Сил Российской Федерации», говорят о том, что диспозицию данной нормы необходимо трактовать в следующем ключе: «Любые публичные действия, противоречащие официальной позиции Министерства Обороны РФ, следует интерпретировать как дискредитацию деятельности вооруженных сил нашей страны» (Шамаев, Болобан 2022 : 188). Однако подобная трактовка, с нашей точки зрения, дискуссионна.

Рассмотрим теперь кризисные ситуации, которые происходили в 2022 году в российской экономике, вызванные СВО, и которые также активно обсуждали деловые telegram-каналы, как СМИ, так и блогеров. Деловой telegram-канал «IF News» – это один из проектов компании InvestFuture, организатором, идейным вдохновителем и одним из владельцев которой является блогер Кира Юхтенко. InvestFuture – «один из наиболее передовых ресурсов в сфере инвестирования и трейдинга в странах России и СНГ» (см.: <https://investfuture.ru/about>).

«IF News» – пример экспресс-telegram-канала, работающего как швейцарские часы и освещающего финансовую и тесно

связанную с ней политическую повестку дня. Канал был создан 14 сентября 2020 года. Возможность комментирования здесь отключена. Аудитория может откликаться на те или иные новости только с помощью набора лайков/дизлайков. Посты на канале минималистичные: в них отражена только суть новости, визуальная составляющая – фотографии, гифки, мемы и др. – здесь присутствует не всегда. Канал работает в режиме непрерывных «телеграфных сообщений». Вовлеченность подписчиков здесь немного выше, чем у канала «РБК»: 24 % аудитории читают пост в первые 24 часа после публикации и 27% подписчиков читают посты канала. Пол подписчиков: 77,2 % – мужчины. Средний охват одной публикации в январе 2023 года – 25 822 просмотра. Рост количества подписчиков канала «IF News» с началом СВО и связанных с ней дальнейших экономических событий – падение фондового рынка России на 60% и заморозка зарубежных активов физических лиц на брокерских счетах в марте 2022 года, повторяет, в общих чертах, рост аудитории канала РБК: 4 февраля – 69 116 человек, 24 февраля – 77 040 человек, 30 марта – 98 801 человек (См.: [https://tgstat.ru/channel/@if\\_market\\_news/stat](https://tgstat.ru/channel/@if_market_news/stat)). Однако охваты публикаций канала пошли постепенно на спад в начале апреля 2022 года. Во многом это связано с большими финансовыми потерями российских подписчиков-инвесторов и разочарованием в фондовом рынке. В день начала СВО telegram-канал «IF News» также опубликовал максимальное количество постов за свою историю – 305 постов (для сравнения: 23.02 – 75 постов). «IF News» работает в нише новостного непрофессионального экономического канала.

Авторский telegram-канал «WALL STREET PRO» об инвестициях на глобальных рынках ведет блогер Дмитрий Черемушкин, работающий в финансовой индустрии с 2005 года. Канал создан 7 октября 2017 года. Аудитория канала и ее блогер-харизматик, за которым она следует в самых разных социальных сетях, практически едины. Это канал единомышленников, увлекающихся финансовыми вопросами, темой инвестиций, исследованием фондового рынка и т. д. Аудитория данного канала, главным образом, мужская. Используя классификацию тематики деловой тележурналистики в широком смысле, читателей данного канала можно отнести к аудитории типа В и Г (Полищук : 2015). Это

люди, которым нужна «информация о рынках, профессиональных финансовых инструментах – как правило, новости и аналитические материалы, полезные для деятельности финансистов и биржевых игроков, сводки об изменениях на биржах, динамика роста и падения отраслевых индексов, анализ глобальных экономических событий с целью прогноза изменения на торгах или в банковской сфере», а также информация о бизнесе (Полищук 2015 : 51). Аудитория «WALL STREET PRO» – как правило, люди, имеющие экономическое образование, профессионалы в сфере финансов, фондового рынка, опытные, а также начинающие инвесторы и др. Особо хочется отметить креативное комментирование, нуждающееся в отдельном исследовании, аудиторией данного канала тех или иных экономических и политических новостей в период кризисных ситуаций – создание мемов, гифок, текстовых и визуальных «кричалок», стикерпаков, переосмысленных слоганов компаний и т. д. Дмитрий Черемушкин размещает на канале небольшие посты с наиболее важными экономическими новостями и очень активно снабжает их разнообразной визуализацией – графиками с бирж, инфографикой, таблицами, фотографиями, а также мемами, гифками и др. В завершении поста всегда есть краткий комментарий блогера, реализуемый в юмористическом ключе. В период кризисных экономических ситуаций эта оценка переместилась в регистр ироничного и едкого саркастического тона.

24 февраля блогером было опубликовано 43 поста – максимальное количество за всю историю канала (среднее количество – 18–20 постов в день). Вовлеченность подписчиков канала достаточно высокая: 38 % читают посты, а 32 % аудитории читают посты в первые 24 часа после выхода публикации. Средний охват поста 24 февраля 2022 – 17 279, максимальный охват поста за 2022 год – 23028 (27 марта). Количество подписчиков канала оставалось стабильным в течение всего 2022 года (после роста на 4 тыс. человек за март), максимальные значения прироста: + 7 480 человек (26 ноября) и +6 179 человек (19 декабря). (См.: <https://tgstat.ru/channel/@thewallstreetpro/stat>). В целом же аудитория канала показывает небольшой рост, однако нет резких спадов и снижения интереса аудитории, как у канала «IF News». Просмотры

публикаций в феврале 2023 года в среднем – 45–46 %. Итак, активность аудитории на данном канале высокая, комментарии открыты, автор отвечает практически на все вопросы, которые подписчики адресуют лично ему. Вовлеченность аудитории этого блогера выше ERR telegram-каналов РБК и «IF News». Несмотря на меньшее количество подписчиков, чем у вышеуказанных каналов, аудитория Дмитрия Черемушкина более активная, сплоченная (как самим блогером, так и финансовой тематикой), сам же канал во многом выступает как трибуна для экспертной коммуникации по финансовым и экономическим вопросам.

Сегодня, в связи с обострившейся международно-политической обстановкой, государство прилагает серьезные усилия для регулирования контента в социальных сетях. Введена административная и уголовная ответственность за публичное распространение заведомо ложных сведений о Вооруженных Силах Российской Федерации и деятельности государственных органов за пределами страны, за дискредитацию вооруженных сил и призывы к введению санкций против государства. Таким образом, к уже существующим достаточно долгое время ограничениям на публикацию инсайдерских сведений в области распространения информации экономического характера, которые могут позволить манипулировать фондовым рынком, добавились новые ограничения средств массовой информации и блогеров, которые теперь, в целях обеспечения общественной безопасности и защиты конституционного строя, законодательно ограничены в возможности публикации недостоверной и дискредитирующей информации.

Востребованность новостной telegram-журналистики, которая сегодня успешно замещает контент и каналы распространения традиционных СМИ, чрезвычайно высока, что особенно ярко проявляется в период кризисных ситуаций. Политические, а также экономические telegram-каналы не просто выполняют важные функции в деле формирования повестки дня современной России, они востребованы сегодня как оперативные источники информации, инструменты экспертной коммуникации и источники анализа и оценки принятых решений, осмысления важнейших процессов, происходящих в сфере политики и экономики, оценки перспектив дальнейшего развития страны.

### Список источников

Горовой В. В. Чрезвычайная ситуация – основа возникновения кризисной // Научные и образовательные проблемы гражданской защиты. 2010. № 2. С. 94–97.

Ляховенко О. И. Феномен формирующей аналитики и манипулирование экспертизой в Телеграм-каналах: к постановке проблемы // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации : Сборник трудов III международной научно-практической конференции, Белгород, 07–08 октября 2021 года. Белгород: Общество с ограниченной ответственностью Издательско-полиграфический центр «ПОЛИТЕРРА», 2021. С. 148–154.

Малахов А. А. История мессенджера Telegram и его возможности для дистрибуции контента // Актуальные проблемы медиaprостранства: от теоретических аспектов до практической реализации : Сборник научных статей. Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2022. С. 244–254.

Полищук Е. А. Деловая телевизионная журналистика в России: Опыт классификации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. № 1. С. 47–63.

Хун Ц. Феномен телеграм-каналов как нового средства современной глобальной коммуникации // Инновации. Наука. Образование. 2022. № 52. С. 1397–1400.

Шамаев А. М., Болобан М. Л. Вопросы правоприменительной практики при квалификации деяний подпадающих под ст. 280.3. УК РФ «Публичные действия, направленные на дискредитацию использования Вооруженных Сил Российской Федерации» // Образование и право. 2022. № 4. С. 187–190.

### References

Gorovoy, V. V. (2010). Chrezvychaynaya situatsiya – osnova dlya vzniknoveniya krizisa [Emergency situation – the basis for the emergence of a crisis]. *Nauchnye i obrazovatel'nye problemy grazhdanskoj zashchity*, 2, 94–97 (In Russ.).

Lyakhovenko, O. I. (2021). Fenomen formiruyushchey analitiki i manipulirovaniya ekspertizoy v Telegram-kanalakh: k formulirovke problemy [The phenomenon of formative analytics and manipulation

of expertise in Telegram channels: towards the formulation of the problem]. *Diskursologiya i mediakritika sredstv massovoy informatsii : Sbornik trudov III mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Belgorod, 07–08 oktyabrya 2021 goda*. Belgorod: Limited Liability Company Publishing and Printing Center «POLYTERRA», 148–154 (In Russ.).

Malakhov, A. A. (2022). Istoriya messendzhera Telegram i yego vozmozhnosti dlya rasprostraneniya kontenta [The history of the Telegram messenger and its possibilities for content distribution]. *Aktual'nye problemy mediaprostranstva: ot teoreticheskikh aspektov do prakticheskoy realizatsii : Sbornik nauchnykh statey*. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), 244–254 (In Russ.).

Polishchuk, E. A. (2015). Delovaya telezhurnalistika v Rossii: opyt klassifikatsii [Business television journalism in Russia: Experience of classification]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 1, 47–63 (In Russ.).

Hong, Ts. (2022). Fenomen telegram-kanalov kak novogo sredstva sovremennoy global'noy kommunikatsii [The phenomenon of telegram channels as a new means of modern global communication]. *Innovatsii. Nauka. Obrazovanie*, 52, 1397–1400 (In Russ.).

Shamaev, A. M. & Boloban, M. L. (2022). Voprosy pravoprimeritel'noy praktiki pri kvalifikatsii deyaniy, podpadayushchikh pod stat'yu 280.3. Ugolovnogo kodeksa Rossiyskoy Federatsii «Publichnyye deystviya, napravlennyye na diskreditatsiyu primeneniya Vooruzhennykh Sil Rossiyskoy Federatsii» [Issues of law enforcement practice in the qualification of acts falling under Article 280.3. of the Criminal Code of the Russian Federation «Public actions aimed at discrediting the use of the Armed Forces of the Russian Federation»]. *Obrazovanie i pravo*, 4, 187–190 (In Russ.).

### **Информация об авторах**

**А. А. Журавлева** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории медиа факультета журналистики, Челябинский государственный университет

**Н. В. Журавлев** – студент 4 курса Уральского государственного юридического университета им. В. Ф. Яковлева (Институт государственного и международного права).

### **Information about the authors**

**Anna A. Zhuravleva** – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Media Theory, Faculty of Journalism, Chelyabinsk State University

**Nikolai V. Zhuravlev** – 4th year student, Ural State Law University

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## **СОЦИОТЕХНИЧЕСКИЕ РАЗРЫВЫ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ**

**Марина Викторовна Загидуллина**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
mvzagidullina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4799-1230>

***Аннотация.*** Статья посвящена теоретическим аспектам исследования такого феномена современной культуры и коммуникации, как «социотехнический разрыв». В основу исследования положен анализ резкого повышения роли российских военных телеграм-каналов, попавших в центр коммуникаций в условиях специальной военной операции. Автор выделяет ряд особенностей социотехнического разрыва российского информационного ландшафта, акцентируя внимание на технических свойствах социальной сети, обеспечивающих разрыв: свободный доступ к каналам, наличие обратной связи и ее постоянное обобщение и включение в голоса самих авторов каналов (или их команд), мультимедийная оснащенность информационных потоков, а также оперативность размещения новостей. Кроме того, важны такие формы усиления «коллективного голоса» российских военных каналов, как межканальная солидарность, «обнажение приемов» информационных атак, открытая идеологичность и стремление доминировать в информационном пространстве.

**Ключевые слова:** социальные сети, информационная политика, информационная война, управление информационным пространством, медиа, технологии, телеграм-каналы.

## SOCIOTECHNICAL RUPTURES OF CRISIS PERIODS

**Marina V. Zagidullina**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,

mvzagidullina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4799-1230>

**Abstract.** The article is devoted to the theoretical aspects of the study of such a phenomenon of modern culture and communication as a “sociotechnical gap”. The study is based on an analysis of the sharp increase in the role of Russian military telegram channels, which fell into the center of communications under the conditions of a special military operation. The author highlights a number of features of the socio-technical gap in the Russian information landscape, focusing on the technical properties of the social network that ensure the gap: free access to channels, the presence of feedback and its constant generalization and inclusion in the voices of the authors of the channels (or their teams), multimedia equipment of information flows, as well as the speed of posting news. In addition, such forms of strengthening the “collective voice” of Russian military channels as inter-channel solidarity, “exposing the methods” of information attacks, open ideologicalness and the desire to dominate the information space are important.

**Key words:** social networks, information policy, information war, information space management, media, technologies, telegram channels.

2022 год принес множество глобальных перемен, связанных, в первую очередь, с проведением Россией специальной военной операции и эскалации российско-украинского конфликта. Введенные против России санкции привели к «перезагрузке» не только политической, но и глобальной экономической

повестки, а также радикально изменили культурное поле. Среди многих тенденций новейшего времени особое место занимают социотехнические разрывы, демонстрирующие взаимозависимость социального и технического, их взаимообусловленность и все большее срастание в единый комплекс.

В статье рассматривается понятие социотехнического разрыва на материале такого кейса 2022 года, как ускоренное развитие системы российских военных телеграм-каналов, а также вносятся коррективы и уточнения в теорию вопроса.

Само понятие «социотехнический разрыв» ассоциируется с понятием «социотехнических мнимостей» (в российской и зарубежной науке понятие достаточно качественно разработано, приводятся ключевые ссылки на работы Шейлы Джасанофф – монографию 2004 года и вступительную статью к коллективной монографии 2015 года, см. (Jasanoff 2004), (Jasanoff 2015); возможно, точнее было оставить перевод ключевого в ее работах выражения “sociotechnical imaginaries” как «социотехническое воображаемое», что могло бы снизить негативные коннотаты понятия «мнимости»). В русле развитой научной отрасли STS (Наука, технологии, общество) это понятие имеет ряд аналогов, направленных на изучение социально-психологических аффектов технологического и технического прогресса, в том числе в последнее время изучаются и техно-технологические идеологии – см., например, (Boyu 2020). Понятие, положенное в основу предлагаемого исследования, может рассматриваться как частично пересекающееся с понятием «социотехнического воображаемого», поскольку любые разрывы, возникающие в социотехнических ансамблях, основаны на идеологиях разной степени выраженности, в том числе и на социальном страхе перед будущим, опасениями за судьбу социума, слишком быстро потребляющего новые технологические решения без достаточной этической адаптации к ним, или, по словам Марка Аккермана, «разрыв между тем, что, как мы знаем, мы должны поддерживать социально, и тем, что мы можем поддерживать технически» (Ackerman 2000). Хотя социотехнические разрывы изучаются преимущественно применительно к искусственному интеллекту, биотехнологиям и другим «активно социальным» формам технического, в современной кризисной ситуации

обнаружились иные направления развития таких разрывов, требующие внимательного изучения.

В нашем исследовании под социотехническим разрывом понимается резкое изменение коммуникационного пространства, имеющее социо-культурное (идеологическое, политическое) и техническое измерения.

Конкретный рассматриваемый в статье кейс связан с заметным ростом аудитории российских военных телеграм-каналов осенью 2022 года (импульсом роста стала официально заявленная Минобороны РФ перегруппировка войск на Харьковском направлении зоны специальной военной операции). Сама платформа не претерпела особых изменений, послуживших основой перемен в привычках пользователей, но актуализировалась именно в социальном аспекте: сеть поддерживающих друг друга аккаунтов, публикующих новости фронтов без цензуры (хотя обнаруживается множество примеров самоцензуры) и оглядки на официальную точку зрения (включая не только критику, но и резкие выпады против конкретных российских военачальников и политиков высшего уровня), стремительно получила статус инфлюенсера информационного поля. Так, с российской стороны федеральные каналы и поддержанные на федеральном уровне программы стали опираться на точку зрения «коллективного телеграм-голоса» российских военных каналов, а западные спецслужбы (агентства военной разведки) стали строить свою аналитику на сообщениях таких каналов. Возник разрыв прежнего информационного ландшафта официальной новостной повестки и «новой оппозиции», критикующей эту повестку, условно говоря, «справа» (в том числе, со стороны правого радикализма). Свободный доступ к сети Телеграм, наличие обратной связи в каналах (в том числе организация некоторыми каналами специальных пространств обмена мнениями, а также частое цитирование в постах информации из личных сообщений канала или комментариев), мультимедийная оснащенность (типичная для соцсетей – возможность загрузки документов, изображений, видео, репостов, комментариев, снабжения их нужной символикой, эмодзи, эмблемами и т. п.), а главное – оперативность размещения контента, пользующегося повышенным спросом у аудитории, –

все это технически сформировало центр притяжения внимания и предопределило громкость публичного голоса неформальных лидеров повестки дня, заглушая прежних лидеров (например, брифинги Минобороны РФ после взлета телеграм-сообщества осенью 2022 почти исчезли из лент каналов, включая и федеральные). Наблюдению и анализу подлежат причины и характер разрыва информационного ландшафта вследствие интервенции «правого сегмента» в центр внимания, политический и идеологический капитал такого вторжения, а также возможные социальные последствия (в том числе и в медиасистеме).

Предварительно можно очертить ряд проявляемых в результате развития сети каналов как особого информационного актора особенностей социотехнических разрывов:

- использование межканальной солидарности как способ усиления голоса и доминирования в новостной повестке;
- дискурсивная артикуляция идеологических максим, становящихся лейтмотивами информационных потоков;
- обнажение приемов информационной войны и открытое обсуждение как информационных атак противника, так и собственных действий, в том числе суггестивного воздействия на аудиторию («обнажение приема»);
- поступательное углубление интервенции в общенациональную новостную повестку с целью подчинения всей общественной жизни страны задачам и целям специальной военной операции.

Сами технические возможности платформы Телеграм, естественный приток ее пользователей в целом (на фоне ограничений доступа к другим сетям) также становятся благоприятными факторами быстрого увеличения символического капитала российских военных каналов, а социальная жизнь общества, внезапно переключенного в область «телеграм-повестки» даже в части ежедневного телесмотрения федеральных каналов, оказывается вовлеченной в турбулентное пространство идеологий, не успевающих обрести надежную почву и «прорасти» в социальное сознание и коллективную психологию.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Ackerman M. S. The intellectual challenge of CSCW: the gap between social requirements and technical feasibility // *Human-Computer Interaction*. 2000. № 15 (2–3). P. 179–203.

Bory P. *The internet Myth: From the internet imaginary to network ideologies*. University of Westminster Press, 2020.

Guitton M. J. *Bioterrorism and Pandemics // A Multidisciplinary Approach to Pandemics: COVID-19 and Beyond / Philippe Bourbeau, Jean-Michel Marcoux, Brooke A. Ackerly, eds. Oxford University Press, 2022 (без пагинации)*.

Jasanoff Sh. *Future imperfect: Science, technology, and imagination of modernity // Dreamscapes of modernity: Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power / Sh. Jasanoff, S.-H. Kim (eds.). Chicago; London, 2015. P. 1–34.*

Jasanoff Sh. *States of knowledge: The co-production of science and social order*. London : Routledge, 2004. 317 p.

Scholte J. A., Haggart B., Tusikov N. (eds.), *Power and authority in internet governance: Return of the state? (1st ed.)*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2021.

### References

Ackerman, M. S. (2000). The intellectual challenge of CSCW: the gap between social requirements and technical feasibility. *Human-Computer Interaction*, 15 (2–3), 179–203.

Bory, P. (2020). *The internet Myth: From the internet imaginary to network ideologies*. University of Westminster Press.

Guitton, M. J. (2022). *Bioterrorism and Pandemics*. Philippe Bourbeau, Jean-Michel Marcoux, Brooke A. Ackerly, eds. *A Multidisciplinary Approach to Pandemics: COVID-19 and Beyond*. Oxford University Press (without pagination).

Jasanoff, Sh. (2015). *Future imperfect: Science, technology, and imagination of modernity*. Sh. Jasanoff, S.-H. Kim, eds. *Dreamscapes of modernity: Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power*. Chicago; London, 1–34.

Jasanoff, Sh. (2004). *States of knowledge: The co-production of science and social order*. London : Routledge, 317 p.

Scholte, J. A., Haggart, B. & Tusikov, N. (eds.) (2022). *Power and authority in internet governance: Return of the state?* Abingdon, Oxon; New York, NY : Routledge, 268 p.

### **Информация об авторе**

**М. В. Загидуллина** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории медиа факультета журналистики, Челябинский государственный университет.

### **Information about the author**

**Marina V. Zagidullina** – doctor of philology, professor, professor of the Department of Theory of Media, Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **РЕЧЕВЫЕ ПРОЦЕДУРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ ДЕЗИНТЕГРАЦИИ В ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НАУЧНОГО ДОСТИЖЕНИЯ**

### **Любовь Юрьевна Иванова**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург, Россия, l.y.ivanova@spbu.ru,  
<https://orcid.org/0000-0001-6776-3721>

**Аннотация.** Исследование ориентировано на выявление способов репрезентации и преодоления дезинтегративных коммуникативных практик в научно-популярном дискурсе на материале гипермедиатекста одного топика – новости о запуске реактора на МОКС-топливе на Белоярской АЭС. Медиалингвистический анализ онлайн-публикаций (в дискурсе вовлечения) и комментариев к ним (в дискурсе вовлеченности) из соцсети «ВКонтакте» и каналов мессенжера Telegram построен на рассмотрении метатекстовых элементов с семантикой возражения. В модально обусловленном сцеплении реплик выражение возражения со стороны реципиента отражает движение от

незнания к знанию через негацию и сомнение, со стороны автора – стремление к преодолению коммуникативного «сопротивления» посредством обращения к общим с адресатом пресуппозициям, подключения невербальных средств и обращения к фатическим средствам снижения плотности информирования.

**Ключевые слова:** медиалингвистика, возражение, дезинтеграция, онлайн-коммуникация, научно-популярный.

**Благодарности:** Исследование подготовлено при поддержке гранта РФФ 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации».

## **SPEECH PROCEDURES FOR DISINTEGRATION OVERCOMING IN ONLINE COMMUNICATION WHILE SCIENTIFIC ACHIEVEMENT PROMOTION**

**Liubov Y. Ivanova**

St Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia,  
l.y.ivanova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6776-3721>

**Abstract.** The research is focused on identifying ways to represent and overcome disintegrative communicative practices in popular scientific discourse based on the one topic's hyper-media text, namely news about the launch of a MOX-fueled reactor at the Beloyarsk NPP. The media linguistic analysis of online publications (in the engagement discourse) and comments to them (in the involvement discourse) from the Vkontakte social media site and Telegram messenger channels is based on the consideration of metatext elements with the objection semantics. In the modally caused coupling of replicas, the recipient's objection expression reflects the movement from the lack of knowledge to knowledge receiving through negation and doubts, on the part of the author there is desire to overcome communicative «resistance» by referring to presuppositions shared with the addressee, connecting nonverbal means and using phatic tools for reducing the information density.

**Key words:** media linguistics, objection, disintegration, online communication, popular science.

**Acknowledgments:** The research was carried out at the expense of the Russian Science Foundation grant No. 22-18-00184 “The Objection Speech Practices and Ways to Overcome them in Popular Science Media Communication”.

Медиадискурсологическое исследование направлено на выявление особенностей ответного дискурса, возникающего в отношении медиатекстов, продвигающих научное достижение. Изучение популяризации нового научного достижения в цифровой медиасреде ведется с опорой на медиалингвистический подход, позволяющий осмыслить соотношение лингвистического и экстралингвистического в организации медиатекста, а также проследить закономерности сочетания языковых и неязыковых средств в речевом развертывании текста.

Выборка медиатекстов, нацеленных на продвижение, формировалась на основе синтагматических связей – по принадлежности к одному и тому же топикю в гипермедиатексте (Дускаева, Иванова 2022). Публикации, объединенные общим топиком – новостью о запуске реактора на МОКС-топливе на Белоярской АЭС – собраны в сообществах соцсети «ВКонтакте», в каналах мессенджера Telegram, на сайтах СМИ. Выявлено, что технологические аспекты общения и характер популяризаторского дискурса создают условия для появления возражающего реагирования со стороны адресата. Поэтому на указанных площадках по комментариям пользователей организован поиск метатекстовых элементов с семантикой возражения с последующей группировкой по разновидностям возражающей модальности.

В работе опираемся на мысль о том, что платформы социальных сетей сегодня выступают как основные технологические площадки для медиатизированных коммуникаций, к которым обращено внимание исследователей, признающих стратегии акторов элементами коммуникативной фигурации (Couldry, Hepp 2017), учитывающих значимость медиаалгоритмов в

организации медиакommunikации (Diakopoulos 2019; Косоруков 2018; Назаров 2020), рассматривающих теоретические модели неявного продвижения, как например, в концепции социологической пропаганды Ж. Эллюля (Белоусов 2018). В этой связи важно рассмотреть, как в современной научно-популярной медиакommunikации, осуществляемой в условиях многосторонних речевых взаимодействий, проявляются разные формы «сопротивления» реципиента, который высказывает недоверие, сомнение, отрицание и скепсис в отношении популяризируемых идей и достижений.

Исследовательской задачей при обработке сообщений гипермедиатекста о Белоярской АЭС было выявление специфики возражающей модальности в метатекстовой организации комментариев к сообщениям о научном достижении. Речь онлайн-интерактантов анализировалась в «коммуникативном поле» вовлеченности – в полилогической коммуникации социальных сетей и научно-популярных каналов мессенджера. В этом поле вовлеченности рассмотрены диалогические циклы межтекстового взаимодействия, представляющие собой сцепления типа «сообщение – возражение на него». Указанные диалогические связки изучаются в рамках динамической единицы анализа метатекстовой природы – «этикетной линии» (Duskaeva 2021), которая формируется в соответствии с групповыми правилами речевого этикета, организующего общение по принятым в том или ином сообществе коммуникативным сценариям. Рассмотрены различные способы выражения противоположности в возражении, презентуемом не только вербально, но и технологически. Выявлено, что модально обусловленное сцепление онлайн-реплик показывают вариативность таких форм экспликации возражения, как негация (отрицание) и оспаривание, служащие смысловому позиционированию заинтересованного непрофессионала в дискурсе вовлеченности. Использование разнообразных средств демонстрации негации отражает диалектику процесса познания как движения от незнания к знанию.

Предпринята попытка описания речевых процедур предупреждения и преодоления коммуникативного и когнитивного «сопротивления», которые используются в онлайн-общении

в социальных сетях. Анализ постов в онлайн-сообществах позволил выделить речевые механизмы превентивной работы с недоверием, непониманием, сомнением, отрицанием и скепсисом в отношении популяризируемых идей. Продвигая научное достижение, адаптируя его к восприятию аудиторией, субъект речи опирается на общие с адресатом пресуппозиции, подключает невербальные средства взаимодействия, обращается к фатическим средствам снятия плотности информирования. Подтверждается ранее высказанная идея о том, что пара-, мета- и интратекстовая организация публикаций направлена на расширение смыслового поля адресата (Дускаева 2019) и на активизацию его когнитивных усилий, приводящую к поведенческим преобразованиям в отношении самостоятельного получения нового знания.

Анализ возражения как социально-коммуникативного действия, рассматриваемого в контексте медиакоммуникации и межтекстуальных связей, продуктивен для осмысления успешности реализации научно-популярной медиакоммуникации и «местоположения» негативных реакций в ней.

### **Список источников**

Белоусов А. Б. Что такое социологическая пропаганда? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 110–122.

Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике. Москва : Флинта, 2019. 340 с.

Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю. Гипертекст одной новости в медиалингвистическом преломлении // Южнославянский филолог. 2022. № 78 (1). С. 79–101. DOI: 10.2298/JFI2201079D.

Косоруков А. А. Алгоритмы поисковых машин и социальных сетей как фактор становления цифровой публичной сферы // Политика и общество. 2018. № 2. С. 23–31. DOI: 10.7256/2454-0684.2018.2.24734.

Назаров М. М. Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия // Коммуникология. 2020. № 2. С. 108–124. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-2-108-124.

Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Polity Press, 2017. 256 p. DOI: 10.1007/s11616-017-0363-3.

Diakopoulos N. *Automating the News: How Algorithms are Rewriting the Media*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2019. 322 p.

Duskaeva L. (ed.) *Speech Etiquette in Slavic Online Communities*. Palgrave Makmillan, Cham 2021. 301 p. DOI: 10.1007/978-3-030-81747-3.

### References

Belousov, A. B. (2018). Chto takoe sociologicheskaya propaganda? [What Is Sociological Propaganda?]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i social'nye peremeny*, 3, 110–122. DOI:10.14515/monitoring.2018.3.07. (In Russ.).

Duskaeva, L. (2019). *Stilisticheskij analiz v medialingvistike* [Stylistic Analysis in Media Linguistics]. Moscow : Flinta, 340 p. (In Russ.).

Duskaeva, L. & Ivanova, L. (2022). Gipertekst odnoj novosti v medialingvisticheskom prelomlenii [The hypertext of a news item through the prism of media linguistics]. *South Slavic Philologist*, 78 (1), 79–101. DOI: 10.2298/JFI2201079D (In Russ.).

Kosorukov, A. A. (2018). Algoritmy poiskovyh mashin i social'nyh setej kak faktor stanovleniya cifrovoj publichnoj sfery [Search engines and social networks algorithms as a factor in the formation of the digital public sphere]. *Politika i obshchestvo*, 2, 23–31. DOI: 10.7256/2454-0684.2018.2.24734 (In Russ.).

Nazarov, M. M. (2020). Platformy i algoritimizaciya v media: sodержanie i social'nye sledstviya [Media Platforms and Algorithms: content and social implications]. *Kommunikologiya*, 2, 108–124. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-2-108-124. (In Russ.).

Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press. 256 p. DOI: 10.1007/s11616-017-0363-3.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms are Rewriting the Media*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 322 p.

Duskaeva, L. (ed.) *Speech Etiquette in Slavic Online Communities*. Palgrave Makmillan, Cham 2021. 301 p. DOI: 10.1007/978-3-030-81747-3.

### **Информация об авторе**

**Л. Ю. Иванова** – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета

### **Information about the author**

**Liubov Y. Ivanova** – PhD, Associate Professor, Department of Media Linguistics, St Petersburg State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **МЕТАЖАНР В ЦИФРОВОМ ДАТА-ДИСКУРСЕ**

**Людмила Викторовна Иванова<sup>1</sup>,**

**Анна Витальевна Куприянова<sup>2</sup>**

Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия

<sup>1</sup> L.Ivanova@tltsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0531-707x>

<sup>2</sup> anna3905@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8378-3455>

**Аннотация.** Статья посвящена описанию метажанровой модели медиатекстов, основанных на данных – новой форме существования информации в цифровой среде. Дата-материал как тип медиатекста не достаточно изучен наукой, в том числе с точки зрения структурно-содержательных принципов отражения действительности. Характеристика его «родовой» модели как специфического «мирообраза» вносит вклад в развитие коммуникативистики, медиалингвистики и журналистики данных. В последнем случае – дает возможность выделить в отдельный сегмент цифровой дата-дискурс и охарактеризовать его жанровую палитру. Теоретической базой исследования выступает литературоведческий подход, в рамках которого дано определение метажанру как «старшему жанру», раскрывающему наиболее общие конструктивные принципы жанровой модели определённого типа текста. Эмпирической – контент телеграм-каналов,

специальных проектов и рубрик информагентств, основанный на данных. Статья содержит описание содержательно-формального канона метажанра дата-материала, а также раскрывает роль технологического процесса в его формировании.

**Ключевые слова:** данные, дата-дискурс, метажанр, журналистика, мультимодальный текст, медиатекст, цифровая медиасреда.

## METAGENRE IN DIGITAL DATA DISCOURSE

**Lyudmila V. Ivanova<sup>1</sup>, Anna V. Kupriyanova<sup>2</sup>**

Togliatti State University, Togliatti

<sup>1</sup> L.Ivanova@tltso.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0531-707x>

<sup>2</sup> anna3905@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8378-3455>

**Abstract.** The article deals with the description of the metagenre model of data-based media texts. It is a new form of information existence in the digital environment. Data material as a type of media text has not been sufficiently studied by science, including from the point of view of the structural and content principles of reflecting reality. The characterization of metagenre as a specific model of the data material contributes to the development of communication science, media linguistics and data journalism. In the latter case, it makes it possible to allocate the digital data-discourse into a separate segment and characterize its variety of genres. The theoretical basis of the study is the literary approach, within which the metagenre is defined as an «older genre», revealing the most general constructive principles of the genre model of a certain type of text. Empirical base – data-based content in telegram channels, in special projects and sections of news agencies. The article contains a description of the content-formal sample of the data material metagenre, and also reveals the influence of the technological process on it.

**Key words:** data, data discourse, metagenre, journalism, multimodal text, media text, digital media environment.

В XXI веке процесс датификации стал неотъемлемым качеством цифровой медиасреды. Появление массивов статистических, количественных, финансовых данных, их категоризация и представление в виде структурированных систем, открытость и регулярность пополнения – все это расширило список источников информации, используемых журналистами и специалистами массмедиа. Данные как знаковая система, кодирующая факты, явления, ситуации реального мира, стали объектом их познавательной деятельности и основой медиатекстов разного типа. Благодаря таким свойствам данных, как символическая знаковая фиксация, неизменность, безоценочность, репрезентативность, точность, достоверность, смыслопорождающий потенциал, создаваемая с их помощью картина мира приобрела важные для массовой коммуникации свойства: объективную модальность, деперсонификацию, нейтральность, безэмоциональность. Постепенно в медиасреде сформировался тип дискурса, который условно можно назвать дата-дискурс, то есть система медиатекстов, основанных на данных и детерминированных условиями их создания, обработки и публикации.

Характеристики данных в ситуации их использования в качестве основы медиаисторий выступили детерминантой формирования метажанра – устойчивого инварианта способа отражения действительности, реализуемого определенной группой жанров. Описание метажанра применительно к дата-дискурсу является актуальной научной задачей, связанной, с одной стороны, с генерированием в цифровом обществе массивов данных, фиксирующих социально значимые сведения, с другой – с активизацией процессов популяризации данных для массовой аудитории.

Применительно к коммуникативной сфере метажанр может быть осмыслен с помощью литературоведческого подхода, в рамках которого он понимается как «структурный принцип построения мирообраза», как «некая принципиальная направленность содержательной формы <...>, свойственная целой группе жанров и опредмечивающая их семантическое родство» (Лейдерман 1982: 135). Полезными для исследования являются и рассуждения профессора Р. С. Спивак о

трансгисторическом и межродовом статусе структуры метажанра (Спивак 2016: 162).

Теория метажанра разрабатывается исследователями авторской журналистики и публицистики: В. Ю. Мериновым, А. Н. Тепляшиной, Н. А. Павлушкиной, Н. Н. Козновой и другими. А. Н. Тепляшина, в частности, отмечает, что «процесс образования метажанра в пространстве журналистики подчиняется принципу «спирали»: зарождение элементов нового жанра в недрах существующей жанровой системы, его отделение в самостоятельную жанровую систему, ее стабилизация в определенную историческую эпоху, достижение кульминации в развитии жанра, постепенное накопление новых качеств в жанре на этапе переосмысления и, наконец, трансформация жанра» (Тепляшина 2015: 50). В случае с дата-дискурсом требуется абстрагирование от направлений медиадеятельности: информационной, аналитической, авторской. Метажанр обладает сущностными признаками, общими для групп жанров и их разновидностей, выступает по отношению к ним родовым понятием. Можно предположить, что в отличие от литературного дискурса, в котором метажанр имеет преимущественно предметную основу, в метажанре цифрового дата-дискурса интегрируются предметные, формальные и технологические характеристики.

Структурно-семантический и жанровый анализ эмпирической базы позволяет выделить содержательно-формальные характеристики метажанра в дата-дискурсе.

Предметной основой метажанровой модели дата-материала выступают данные (в первую очередь числовые) как способ кодирования сведений о действительности в форме, пригодной для хранения, передачи и обработки; целью – преобразование данных в медиаистории о фактах, явлениях и проблемах, наглядно представляющих актуальную картину социальной жизни. Обязательным условием реализации целевой установки является дата-майнинг – метод интеллектуального анализа, направленный на обнаружение в данных практически полезных и доступных для интерпретации знаний.

Метажанр дата-дискурса имеет поликодовую (мультимодальную) природу. Мультимодальность представлена в нем как сочетание

цифровых (числовых), текстовых и визуальных элементов. Профессор А. Пстыга отмечает, что «поликодовые средства своей невербальной природой привлекают внимание читателя, вносят дополнительный компонент оценочности сообщения и усиливают ценностные ориентиры текста» (Пстыга 2021: 444). Специфике мультимодальности медиатекста посвящена научная статья И. Л. Ильичевой и М. Н. Карпиевич (Ильичева, Карпиевич 2019), мультимодальный текст как семиотический феномен рассматривает Е. А. Кожемякин (Кожемякин 2022). Для метажанра дата-материалов характерно то, что цифровой код обеспечивает компрессию и безоценочность информации, в то время как за формирование и передачу смыслов отвечают нарративность и элементы наглядности. Сторителлинг как способ отражения процессов дата-майнинга и интерпретации данных также может рассматриваться как характерная черта метажанра дата-дискурса.

Структурная организация и языковые особенности метажанра, как и технологическая составляющая требуют скрупулезного исследования на уровне повторяющихся признаков, детерминированных предметной общностью явлений.

Характеристики метажанровой модели дата-дискурса проявляются в дата-контенте:

- телеграм-каналов «Как мы считали», «Журналистика данных», Ivan Vegtin, «Если быть точным»;
- проектов «РБК+» и «РБК тренды» на сайте ИА «РБК»;
- рубрики «Опросы общественного мнения» в ИА ТАСС;
- рубрики «Аналитические обзоры» ВЦИОМ и др.

Для указанных медиаресурсов детерминирующим признаком является производство контента на основе данных. Характерно использование в качестве информационного повода факта обновления данных (цифровых, статистических) на официальных сайтах министерств, учреждений, организаций либо наличие в открытом доступе цифровых и статистических показателей по актуальным событиям и ситуациям. Данные выступают основным предметом и фактической основой материалов. Постановка социальной проблемы напрямую зависит от набора имеющихся данных, идея – от выбранной методики их очистки, анализа и интерпретации. Хронотоп «сюжета» воспроизводит

технологический процесс работы с данными, обязательным элементом структуры выступает графика или инфографика. Создание медиатекста на основе данных невозможно без применения специфического программного обеспечения.

Описание метажанра дата-дискурса пока носит гипотетический характер, так как изученная эмпирическая база не позволяет выйти на уровень системного создания модели. Проверка гипотезы о метажанре дата-дискурса имеет теоретическую и практическую ценность для формирования представлений о содержательно-формальном каноне медиаконтента, основанном на данных, а также для формирования знания о жанровой палитре цифрового дата-дискурса.

### **Список источников**

Ильичева И. Л., Карпиевич М. Н. Модусная мультимодальность медиатекста // Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук. 2019. № 1. С. 19–27.

Кожемякин Е. А. Мультимодальный текст как семиотический феномен: проблема дискретности // Лингвистическая лимология: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. Москва: Издательство Московского государственного областного университета, 2022. С. 40–43.

Лейдерман Н. Л. Движение времени и законы жанра: жанровые закономерности развития советской прозы в 60–70-е годы. Свердловск: Сред.-Урал. кн. изд-во, 1982. 256 с.

Пстыга А. Мультимодальность медиатекста в новом коммуникативном пространстве (наблюдения и замечания) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2021. Том 40. № 4. С. 442–450.

Спивак Р. С. Философский метажанр: понятие, термин, методология анализа (И. А. Бунин, «Роман горбуна») // XII Поспеловские чтения. Литературоведческий тезаурус : обретения и потери. М., 2016. С. 159–167.

Тепляшина А. Н. Жанровая модель авторской журналистики // Журналистский ежегодник. Томск, 2015. № 4. С. 49–53.

## References

Ilyicheva, I. L. & Karpievich, M. N. (2019). Modusnaya multimodalnost mediateksta [Modus multimodality of media text]. *Vestnik Polesskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. obschestvennih i gumanitarnih nauk*, 1, 19–27. (In Russ.).

Kojemyakin, E. A. (2022). Multimodalnii tekst kak semioticheskii fenomen: problema diskretnosti [Multimodal text as a semiotic phenomenon: the problem of discreteness]. *Lingvisticheskaya limologiya: materialy Vserossiiskoi nauchnoi konferencii s mejdunarodnim uchastiem*. Moscow: Publ. of the Moscow State Regional University, 40–43. (In Russ.).

Leiderman, N. L. (1982). *Dvizheniye vremeni i zakony zhanra: zhanrovyye zakonomernosti razvitiya sovetskoy prozy v 60–70-ye gody* [The Movement of time and the laws of the genre: genre patterns of the development of soviet prose in the 60s and 70s]. Sverdlovsk: Middle-Ural. book. publ., 112 p. (In Russ.).

Pstyga, A. (2021). Multimodalnost mediateksta v novom kommunikativnom prostranstve nablyudeniya i zamechaniya [Multimodality of media text in the new communication space (observations and remarks)]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznavaniya* [Issues of journalism, pedagogy, linguistics], t. 40, 4, 442–450. (In Russ.).

Spivak, R. S. (2016). Filosofskii metajanjr: ponyatie termin metodologiya analiza (I. A. Bunin, «Roman gorbuna») [Philosophical meta-genre: concept, term, methodology of analysis (I. A. Bunin, «The Hunchback's Novel»)]. *XII Pospelovskie chteniya. Literaturovedcheskii tezaurus : obreteniya i poteri*. Moscow, 159–167. (In Russ.).

Teplyashina, A. N. (2015). Janrovaya model avtorskoj zhurnalistiki [Genre model of author's journalism]. *Jurnalistickii ezhogodnik*. Tomsk, 4, 49–53. (In Russ.).

## Информация об авторах

**Л. В. Иванова** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Журналистика и социология», Тольяттинский государственный университет.

**А. В. Куприянова** – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Журналистика и социология», Тольяттинский государственный университет

### **Information about the authors**

**Lyudmila V. Ivanova** – candidate of philology, associate professor, associate professor of the department of journalism and sociology, Togliatti state university

**Anna V. Kupriyanova** – candidate of philological sciences, associate professor of the department of journalism and sociology, Togliatti state university

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The authors declare no conflicts of interests.

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОТОГРАФИЙ В ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ НА ЧЕМПИОНАТЕ МИРА ПО ФУТБОЛУ В КАТАРЕ**

**Дмитрий Игоревич Кваша**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
Dmitry\_kvasha@bk.ru

***Аннотация.*** Автор на примере трех российских интернет-порталов спортивной тематики (Спорт-Экспресс, Чемпионат.com и Sports.ru), имеющих высокий пользовательский спрос в социальной сети ВКонтакте, рассматривает особенности подбора фотографий в послематчевых изобразительно-графических макетах, приуроченных к чемпионату мира по футболу в Катаре. В результате проведенного анализа было установлено, что во время турнира анализируемые нами СМИ создали 168 изобразительно-графических макетов, иллюстрирующих счет завершившегося матча. При разработке графических шаблонов подобной тематики дизайнеры издания не создавали уникальный дизайн, характерный для новой технологической среды и имеющий базовые отличия от стандартных изобразительно-графических макетов подобной направленности, а использовали фотографии известных спортсменов, которые помогали удержать внимание пользователей к играм мирового первенства и увеличить собственную аудиторию.

**Ключевые слова:** изобразительно-графический дизайн, фотография, послематчевый макет, спортивные интернет-издания, чемпионат мира по футболу.

## **FEATURES OF USING PHOTOS IN GRAPHIC DESIGN AT THE FIFA WORLD CUP IN QATAR**

**Dmitry I. Kvasha**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,  
Dmitry\_kvasha@bk.ru

**Abstract.** The author uses the example of three Russian sports-themed Internet portals (Sport-Express, Чемпионат.com and Sports.ru ), having a high user demand on the VKontakte social network, examines the features of the selection of photos in post-match graphic layouts dedicated to the World Cup in Qatar. Because of the analysis, it was found that during the tournament, the media analyzed by us created 168 graphic layouts illustrating the score of the completed match. When developing graphic templates of this kind, the designers of the publication did not create a unique design characteristic of the new technological environment and having basic differences from standard graphic layouts of this orientation, but used photographs of famous athletes who helped keep users' attention to the World Championship games and increase their own audience.

**Key words:** graphic design, photography, post-match layout, online sports publications, football World Cup.

Чемпионат мира по футболу – одно из самых знаковых событий для поклонников игровых видов спорта, так как этот турнир проводится лишь раз в четыре года, а исследователи называют его «глобальным культурным феноменом» (Максименко 2019: 117), потому что игры Кубка Мира посещают жители всех континентов. Выступление игроков на таких соревнованиях всегда является украшением чемпионата, так как карьера любого спортсмена недолговечна, поэтому у всех высокий уровень мотивации

одержат победу. Теме мирового чемпионата по футболу в России посвящено большое количество исследований: самый крупный турнир четырехлетия в 2018 году оказался в центре внимания исследователей не только во время проведения соревнований, но и после их завершения (Нохрин, Рахимкулов 2018: 413).

Интерес к главному событию четырехлетия в 2022 году в России существенно упал: после начала специальной военной операции команду Валерия Карпина лишили права на участие в отборочных играх турнира, в одностороннем порядке отстранив сборную от соревнований (Савкина, Озеров 2022: 50). Однако это не помешало ведущим российским спортивным интернет-порталам продолжать освещать новости турнира в Катаре, а большая часть публикаций новостей во время проведения Кубка Мира посвящена именно футболу. Наибольший пользовательский интерес привлекают изобразительно-графические макеты результатов матчей турнира (Мельникова, Герасименко 2017), которые содержат один общий графический элемент – фотографию действующих лиц.

Цель исследования – выявить особенности фотопортретных техник в аккаунтах спортивных СМИ периода Чемпионата Мира как средства привлечения внимания пользователей.

Для выявления специфики выбора фотографий для публикаций результатов чемпионата мира мы обратились к ведущим российским спортивным интернет-порталам, имеющим наибольшее количество подписчиков в социальной сети ВКонтакте – «Спорт-Экспресс», «Чемпионат.com» и «Sports.ru» (Фролов 2018: 147–154). Сбор базы данных проводился методом сплошной выборки. Для анализа были отобраны посты, опубликованные во время группового этапа турнира и первых матчей финальной стадии соревнований. Всего в выборке оказалось 168 публикаций (144 матча групповой стадии и 24 игры на выбывание). Проведя анализ использования фотографий в выбранных постах, мы выделили четыре базовых критерия, которые используют дизайнеры интернет-порталов для создания визуально-графического оформления подобных публикаций.

1. Использование крупного плана футболиста, внесшего наибольший вклад в итоговый успех команды, на обложке матча (134 публикации). Ракурс на крупном плане лучшего игрока встречи привлекает внимание пользователей и позволяет им быстро

определить победителя встречи (Абубекерова, Гурова 2016), именно поэтому самый известный футболист в мире Лионель Мессии был в центре внимания мундиала и шесть раз попадал на обложку матчей группового этапа и первой стадии плей-офф. По частоте упоминаний в СМИ аргентинский форвард единолично занял первое место. Примечательная деталь: в матче Канады и Марокко, который завершился победой подопечных Реграги Валида, форвард номинальных гостей Эн-Несири Юссеф был признан лучшим игроком встречи, забив победный мяч в составе своей сборной. Российские спортивные СМИ, публикуя результат завершившейся встречи, синхронно использовали крупный план нападающего, отпраздновавшего забитый мяч в стиле супермена. Выступление Сердара Азмуна на этом мундиале вызвало определенные вопросы, так как от самого известного иранского футболиста у российской аудитории были высокие ожидания: форвард на протяжении нескольких лет выступал в России и хорошо себя зарекомендовал. Несмотря на то, что в матче против Уэльса ему не удалось отличиться, именно его крупный план попал на обложки результата матча сразу у двух СМИ – этот шаг мотивировал пользователей обсудить игру иранского форварда, а выступление других игроков осталось в стороне.

2. Использование общего плана яркого игрового момента с участием противоборствующих сборных на обложке игры (15 публикаций). Количество подобных изобразительно-графических макетов на этом чемпионате мира напрямую зависит от результата игры – общий план оппонентов зачастую использовали в случае ничейного результата. К примеру, в матче Испании и Германии для публикации был использован игровой момент с участием Гави и Давида Раума, попавшего сопернику коленом в голову в борьбе за мяч. Осечка сборной Бразилии в заключительном матче группового этапа с Камеруном не убедила дизайнеров «Спорт-Экспресса», в отличие от других СМИ, использовать крупный план автора единственного забитого мяча в этой встрече. На обложке мы видим борьбу за мяч между самым авторитетным бразильским футболистом Дани Алвесом и Нгамале Муми. В комментариях записи присутствие самого возрастного игрока сборной Бразилии люди встретили с восторгом,

так как после завершения турнира титулованный футболист объявит о скором уходе из сборной.

3. Использование общего плана празднования забитого мяча группой игроков или командой (17 публикаций). В игре первого тура мундиала футболисты Эквадора забили два безответных мяча хозяевам соревнований. Момент празднования второго гола группой футболистов попал на обложку всех анализируемых СМИ и подтолкнул пользователей не заострять внимание на отдельно взятом игроке, а насладиться уровнем подготовки эквадорских футболистов. В матчах с участием сборной Японии дизайнеры издания акцентировали внимание аудитории на уровне командных взаимодействий: на обложках матчей с участием этой страны был использован игровой момент, где большая часть футболистов команды отмечает победу или же забитый мяч. В первом матче 1/8 финала Англия одержала уверенную победу над Сенегалом. При создании обложки встречи дизайнеры использовали общий план празднования забитого мяча с участием лучших игроков встречи – Харри Кейна, Фила Фодена и Букайо Сака.

4. Этот розыгрыш чемпионата оказался уникальным – впервые за многовековую историю соревнований публика увидела свыше десяти отставок главных тренеров сборных, которые происходили сразу же после выбывания команды из турнира. Несмотря на повышенный интерес к уходу тренеров сборных на послематчевых изобразительно-графических изображениях мы встретили лишь двух специалистов: Луи ван Гала, покинувшего Голландию после вылета в плей-офф, и Арнольда Грэхэма, чья сборная стала открытием мирового первенства.

Таким образом, в ходе исследования было установлено, что анализируемые нами СМИ при создании изобразительно-графического макета чемпионата мира по футболу построили акцент не на создании уникального изобразительно-графического дизайна, ассоциирующегося с местом проведения соревнований, а на использовании фотографии четырех типов: крупный план лучшего игрока встречи, получившего признание на территории России; общий план противоборствующих сборных; празднование взятия ворот группой футболистов или командой и фотографии наставников коллективов. Такой метод подачи новостей не

оказался новым для технологической среды, однако ракурс на фотографиях спортсменов продолжал подталкивать людей к дискуссии об играх чемпионата мира и позволил СМИ удержать внимание пользователей.

### Список литературы

Абубекерова К. О., Гурова Н. А. Минимализм в дизайне и WEB-дизайне // Образование, наука и вызовы современности. Ростов-на-Дону, 2016. С. 200–203.

Максименко Е. П. Важная победа: к истории чемпионата мира по футболу 2018 года в России // Наука. Общество. Оборона. 2019. Т. 7, № 4. С. 115–125.

Мельникова Н. Ю., Герасименко В. В. Эволюция инфографики в спортивных СМИ // Олимпизм: истоки, события, современность. Воронеж, 2017. С. 332–337.

Нохрин М. Ю., Рахимкулов Р. А. Профессиональный футбол, как культурный феномен современного социума в преддверии чемпионата мира по футболу 2018 // Пенитенциарная система и общество: опыт взаимодействия. Пермь, 2018. С. 411–413.

Савкина Е. Г, Озеров Г. Л. Отстранение российских спортсменов в ретроспективе научных исследований 2015–2022 годов // Человек в мире спорта. СПб., 2022. С. 49–54.

Фролов В. В. Особенности развития и деятельности спортивных интернет-изданий в России // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики. Псков, 2018. С. 147–157.

### References

Abubekerova, K. O. & Gurova, N. A. (2016). Minimalizm v dizajne i WEB-dizajne [Minimalism in design and WEB design]. *Obrazovanie, nauka i vyzovy sovremennosti*. Rostov-on-Don : Southern Federal UniversityPubl., 200–203. (In Russ.).

Maksimenko, E. P. (2019). Vazhnaya pobeda: k istorii chempionata mira po futbolu 2018 goda v Rossii [An important Victory: towards the History of the 2018 FIFA World Cup in Russia]. *Nauka. Obshchestvo. Oborona*. Moscow : National Research Technological UniversityPubl., 7 (4), 115–125. (In Russ.).

Melnikova, N. Y. & Gerasimenko, V. V. (2017). Evolyuciya infografiki v sportivnyh SMI [Evolution of infographics in sports media]. *Olimpizm: istoki, sobytiya, sovremennost'*. Voronezh : Publishing and Printing Center Scientific Book, 332–337. (In Russ.).

Nokhrin, M. Yu. & Rakhimkulov, R. A. (2018). Professional'nyj futbol, kak kul'turnyj fenomen sovremennogo sociuma v preddverii chempionata mira po futbolu [Professional football as a cultural phenomenon of modern society on the eve of the 2018 FIFA World Cup]. *Penitenciar'naya sistema i obshchestvo: opyt vzaimodejstviya*. Perm : Perm Institute of the Federal Penitentiary Service, 411–413. (In Russ.).

Savkina, E. G. & Ozerov, G. L. (2022). Otstranenie rossijskih sportsmenov v retrospektive nauchnyh issledovanij 2015–2022 godov [The suspension of Russian athletes in the retrospective of scientific research 2015–2022]. *Chelovek v mire sporta*. St. Petersburg : P.F. Lesgaft National State University of Physical Culture, Sports and Health, 49–54. (In Russ.).

Frolov V. V. (2018). Osobennosti razvitiya i deyatel'nosti sportivnyh internet-izdaniy v Rossii [Features of development and activity of online sports publications in Russia]. *Aktual'nye problemy issledovaniya kommunikacionnyh aspektov PR-deyatel'nosti i zhurnalistiki*. Pskov : Pskov State University Publ., 147–157.

### **Информация об авторе**

**Д. И. Кваша** – магистрант факультета журналистики Челябинского государственного университета.

### **Information about the author**

**Dmitry I. Kvasha** – student at the Faculty of Journalism of Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## ЭСТЕТИЗАЦИЯ ЖЕСТОКОСТИ В КИНЕМАТОГРАФЕ: АФФЕКТЫ И ЭФФЕКТЫ

Константин Валерьевич Киуру<sup>1</sup>,  
Сергей Владимирович Линьков<sup>2</sup>

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

<sup>1</sup> kkiuru@maik.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0786-9281>

<sup>2</sup> sergey\_linkov\_csu@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4836-1724>

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию эстетизации жестокости с помощью технологий кинопроизводства. Под эстетизацией жестокости в кинематографе авторы понимают эмоционально-чувственное переживание акта жестокости на экране (аффект), специальным образом сконструированное с помощью технологий кинопроизводства (эффект). Цель статьи – выявить технологии искусства кино, эстетизирующие жестокость на экране, и их усложнение как следствие реакции искусства кино на технологическую перенасыщенность мира зрителей. Теоретическими основаниями исследования являются работы философов, культурологов и филологов, посвященные изучению феноменов смерти, ужаса и насилия. Исследование выполнено на материале выборки из 29 кинофильмов, поделенных на шесть групп по времени их производства: немой кинематограф – 5 фильмов, документальное кино времен Второй Мировой войны – 2 фильма, фильмы 1960-х годов – 4, 1970–80-е годы – 7, 1990–2000 годы – 7, 2010-е годы – 4. В результате исследования выявлены 12 кинематографических приемов эстетизации жестокости на экране. Результатом исследования является вывод о постоянно усложняющихся технологиях искусства кино, эстетизирующих жестокость на экране, что является следствием реакции искусства кино на технологическую перенасыщенность мира зрителей.

*Ключевые слова:* кинематограф, эстетизация, жестокость, аффект, эффект, технологии кинопроизводства.

## AESTHETICIZATION OF CRUELTY IN CINEMA: AFFECTS AND EFFECTS

**Konstantin V. Kiuru<sup>1</sup>, Sergey V. Lin'kov<sup>2</sup>**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

<sup>1</sup> kkiuru@maik.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0786-9281>

<sup>2</sup> sergey\_linkov\_csu@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4836-1724>

**Abstract.** The article is devoted to the study of the aestheticization of cruelty with the help of film production technologies. Under the aestheticization of cruelty in cinema, the authors understand the emotional and sensual experience of an act of cruelty on the screen (affect), specially constructed with the help of film production technologies (effect). The purpose of the article is to identify the technologies of cinema art that aestheticize cruelty on the screen, and their complication as a consequence of the reaction of cinema art to the technological oversaturation of the world of viewers. The theoretical foundations of the research are the works of philosophers, culturologists and philologists devoted to the study of the phenomena of death, horror and violence. The study was carried out on the material of a sample of 29 films divided into six groups according to the time of their production: silent cinema – 5 films, documentary films of the Second World War – 2 films, films of the 1960s – 4, 1970–80s – 7, 1990–2000 – 7, 2010-years – 4. As a result of the study, 12 cinematic techniques of aestheticizing cruelty on the screen were identified. The result of the study is a conclusion about the ever-increasing technologies of the art of cinema, aestheticizing cruelty on the screen, which is a consequence of the reaction of the art of cinema to the technological oversaturation of the world of viewers.

**Key words:** cinematography, aestheticization, cruelty, affect, effect, film production technologies.

Одной из главных характеристик культурного пространства социума является эстетизация, распространяющаяся на людей, их жизненное пространство и поведение, коммуникацию, медиапродукты, в том числе кинематограф.

По мнению О. И. Уланович, эстетизация – это «акцентирование чувственности, эмоционально-чувственного переживания (чувственного как в плане восприятия органами чувств, так и в плане обостренности эмоциональных эффектов восприятия), причем не только в художественных произведениях, но во всех составляющих культурной среды» (Уланович 2020).

Исследования эстетики жестокости опираются на исследования феноменов ужасного и смерти, которые находятся в центре внимания культурологов, философов, филологов. Например, в статье Д. С. Громовенко и А. А. Стрельцова анализируется структура художественного концепта «ужас» (Громовенко, Стрельцов 2021). В исследовании Л. Шольца и А. Липова смерть рассматривается как эстетический эксперимент (Шольц, Липов 2020). В диссертации В. В. Северцева проводится этико-философский анализ ужаса в современной медийной культуре (Северцев 2021).

В качестве теоретических основ исследования эстетики жестокости в кинематографе мы выбрали работы Дж. Кендрика (Kendrick 2009) и С. Принса (Prince 1998). Дж. Кендрик рассматривает эволюцию визуального языка, как способа репрезентации жестокости в американском кинематографе 1970–1980 годов. Автор в качестве центральной фигуры кинематографа этого периода выделяет фигуру героя, который трансформируется из социального отщепенца и неудачника в Рэмбо.

С. Принс показывает истоки жестокого кино в Америке, связывая их с фильмами режиссера С. Пекинпа. В работе исследуются художественные приемы изображения жестокости, использованные в начале становления жанра, проводятся культурные параллели к современным способам эстетизации жестокости.

Под эстетизацией жестокости в кинематографе мы понимаем эмоционально-чувственное переживание акта жестокости на экране (аффект), специальным образом сконструированное с помощью технологий кинопроизводства (эффект).

Материалом исследования послужили фильмы, отражающие эволюцию аффектов и эффектов демонстрации акта жестокости на экране. Материал исследования мы разделили на следующие группы. Во-первых, немое кино: «Казнь Марии Шотландской» (1895), «Нетерпимость» (Д. У. Гриффит, 1916), «Андалузский пес»

(Л. Бунюэль, 1929), «Ведьмы» (Б. Кристенсен, 1922), «Страсти Жанны д'Арк» (Т. Дрейер, 1928). Во-вторых, документальное кино времен Второй Мировой войны: «Факты о немецких концентрационных лагерях» (С. Бернстайн, А. Хичкок, 1945), «Жернова смерти» (Б. Уайлдер, 1945). В-третьих, кинематограф 1960-х годов: «Психо» (А. Хичкок, 1960), «Кровавый пир» (Г.Г. Льюис, 1963), «Маска Сатаны» (М. Бава, 1960), «Маленький солдат» (Ж.-Л. Годар, 1960). В-четвертых, кино 1970–80-х годов: «Суспирия» (Д. Ардженто, 1977), «Последний дом слева» (У. Крэйвен, 1972), «Калигула» (Т. Брасс, 1979), «Сало, или 120 дней Содома» (П.-П. Пазолини, 1975). «Ад каннибалов» (Р. Деодато, 1979), «Шокирующая Азия» (Р. Ольсен, 1981), «Подопытная свинка: Эксперимент дьявола» (С. Огура, 1985). В-пятых, кино 1990–2000-х годов: «Звонок (Х. Наката, 1998), «Ичи-киллер» (Т. Миике, 2001), «Королевская битва» (К. Фукасаку, 2000), «Ведьма из Блэр» (Д. Мирик, Э. Санчес, 1999), «Зеленый слоник» (С. Баскова, 1999), «Пила» (Дж. Ван, 2003), «Поворот не туда» (Р. Шмидт, 2003). В-шестых, кино 2010-х: «Золотая перчатка» (Ф. Акин, 2019), «Дом, который построил Джек» (Л. фон Триер, 2018), «Неоновый демон» (Н.В. Рефн, 2016), «Теснота» (К. Балагов, 2017).

Эстетика массовой культуры возвела в жизненный принцип примат удовольствия. В случае с эстетизацией жестокости в кинематографе причины интереса к этой теме мы видим в том, что зрителю хочется наблюдать торжество смерти, отделенное «четвертой стеной», которая позволяет соучаствовать без вовлечения. Псевдо-Танатос одновременно позволяет зрителю утолить свою жажду крови экранной жестокостью и культивирует у зрителя чувство собственной защищенности от реального насилия.

Эстетизированная жестокость как реакция искусства кино на технологическую перенасыщенность мира зрителей по результатам нашего исследования проявляется в следующих приемах кинематографистов (эффектах):

1) стоп-кадр и монтаж с манекеном: прием заключается в использовании во время съёмочного процесса манекена, обтянутого зелёной тканью (хромакей), на который в процессе монтажа накладывается «маска» с заранее отснятым изображением

человека. Таким образом, мы получаем эффект, через который во многих фильмах ужасов демонстрируется жестокая смерть;

2) акт увечья: для демонстрации подобных действий во время съёмки используются бутафорские предметы, модели частей тела человека, а также грим, с помощью которого возможно создать ссадины, раны, кровоподтеки и другие последствия увечий. При монтаже создатели фильмов прибегают к использованию спецэффектов и цветовой коррекции для более насыщенной передачи эффекта от последствия акта насилия;

3) параллельный монтаж: например, демонстрация орудий инквизиции, затем – перекошенного в ужасе лица. При монтаже эти кадры чередуются для создания смысловой связи между ними, а в последствии возникает ассоциативный ряд;

4) документальная хроника освобожденных концлагерей: технологическая сторона данного эффекта заключается в подборе кадров и их последовательном монтаже, усугубляющих впечатление от заданной темы (кадры с изможденными телами заключённых, камеры, в которых они содержались, крематории);

5) эффект шока от вида крови (сплэттер, джалло): эффект заключается в частом использовании огромного количества бутафорской крови, брызги и потёки которой заполняют большую часть кадра в сопровождении соответствующих звуков;

6) эффект шока от демонстрации настоящей смерти (снафф-фильм): демонстрация реального убийства без использования спецэффектов;

7) физиологичность и мондо: технология представляет собой съёмку документальной хроники, где открыто показываются различные эзотерические обряды, в процессе которых люди наносят себе увечья, истязают свои тела;

8) found footage (найденная пленка): киноповествование строится из нескольких частей, сначала зритель видит жизнь героев до обнаружения «пленки», далее – обнаружение и изучение находки, а после наступает повествование содержания найденного материала, который меняет жизнь героев; технологичность эффекта заключается в самой драматургии сценария с использованием драматургического приема мизанабим;

9) гуру: соединение эротического с ужасным – расчленением, каннибализмом, некрофилией; операторская работа вместе с монтажом создают этот эффект;

10) зомби: эффект создаётся за счёт работы гримёров, а также цветокоррекции на этапе монтажа;

11) torture porn (пыточная порнография): эффект создаётся благодаря особенностям жанра и постановочно-операторской работе;

12) галлюцинаторный монтаж и отстраненная интонация создаются благодаря цветокоррекции на этапе монтажа, эффект носит художественный характер для передачи состояния героя.

Таким образом, мы наблюдаем постоянно усложняющиеся технологии искусства кино, эстетизирующие жестокость на экране, что является следствием реакции искусства кино на технологическую перенасыщенность мира зрителей.

#### **Список источников**

Громовенко Д. С., Стрельцов А. А. Структура концепта ужас в произведениях Г.Ф. Лавкрафта (в рамках философского направления weird-реализм Грэма Хармана) // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2021. № 4 (72). С. 136–147.

Северцев В. В. Эмансипация ужаса в современной медийной культуре (этико-философский аспект): автореф... дис. кан. филос. наук. Иваново, 2021. 28 с.

Уланович О. И. Эстетизация как модус концептуального и перцептуального реконструирования культурного пространства социума в эпоху постмодерна // Искусствознание: теория, история, практика. 2020. № 2 (28). С. 72–79.

Шольц Л., Липов А. Смерть как эстетический эксперимент // Философская антропология. 2020. Т. 6. № 2. С. 88–104.

Kendrick J. Hollywood Bloodshed: Violence in 1980s American Cinema. Southern Illinois University Press, 2009, 272 p.

Prince S. Savage Cinema: Sam Peckinpah and the Rise of Ultraviolent Movies. University of Texas Press, 1998. 254 p.

## References

Gromovenko, D. S. & Strel'tsov, A. A., (2021). Struktura koncepta uzhas v proizvedeniyah G.F. Lavkrafta (v ramkah filosofckogo napravleniya weird-realizm Grema Harmana) [The structure of the concept of horror in the works of H.F. Lovecraft (within the framework of the philosophical direction of weird-realism by Graham Harman)]. *Filologicheskij aspekt: mezhdunarodnyj nauchno-prakticheskij zhurnal*, 4 (72), 136–137. (In Russ.)

Severcev, V. V. (2021). *Emansipaciya uzhasa v sovremennoj medijnoj kul'ture (etiko-filosofskij aspekt)* [The Emancipation of Horror in Modern Media Culture (ethical and philosophical aspect)]. Ivanovo, 28 p. (In Russ.).

Ulanovich, O. I. (2020). Estetizaciya kak modus konceptual'nogo i perceptual'nogo rekonstruirovaniya kul'turnogo prostranstva sociuma v epohu postmoderna [Aestheticization as a mode of Conceptual and perceptual reconstruction of the Cultural space of society in the Postmodern Era]. *Iskusstvoznanie: teoriya, istoriya, praktika*, 2 (28), 72–79. (In Russ.)

Shol'c, L. & Lipov, A. (2020). Smert' kak esteticheskij eksperiment [Death as an aesthetic experiment]. *Filosofskaya antropologiya*, 2, 88–104. (In Russ.)

Kendrick, J. (2009). *Hollywood Bloodshed: Violence in 1980s American Cinema*. Southern Illinois University Press, 272 p.

Prince, S. (1998). *Savage Cinema: Sam Peckinpah and the Rise of Ultraviolent Movies*. University of Texas Press, 1998. 254 p.

## Информация об авторах

**К. В. Киуру** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории медиа, Челябинский государственный университет

**С. В. Линьков** – лаборант учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики, Челябинский государственный университет

## Information about the authors

**K. V. Kiuru** – Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Media Theory, Chelyabinsk State University

**S. V. Lin'kov** – Laboratory assistant of the Educational and Scientific Center of Media Education, Faculty of Journalism, Chelyabinsk State University

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **НАУЧНЫЙ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТ КАК СЕМИОТИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО АНАЛИЗА**

**Евгений Александрович Кожемякин<sup>1</sup>,  
Татьяна Викторовна Дубровская<sup>2</sup>**

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет, Белгород,  
Российская Федерация,

<sup>1</sup> kozhemyakin@bsu.edu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2991-1011>

<sup>2</sup> gynergy74@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0044-6056>

***Аннотация.*** Статья посвящена постановке проблемы для мультимодального анализа семиотических характеристик научного текста, размещённого в интернет-среде. Цифровые платформы оказывают существенное влияние на семиотическую организацию научного текста, что требует разработки новых подходов для его изучения. Перед исследователями встают задачи, прежде не актуальные в отношении «классических» научных текстов. Важно определить, какую роль в смыслообразовании и интерпретации научного текста играют невербальные компоненты, включая элементы вёрстки, оформительские элементы, графическую аннотацию, шрифтовые и цветовые параметры, элементы управления восприятием текста, гиперссылки и т.д. Авторы предлагают алгоритм мультимодального исследования научных интернет-текстов, включающий в себя следующие этапы: 1) типологический анализ научного текста в интернете и его технологической среды; 2) структурно-семиотический анализ

научного текста включая аффордансы и семиотические ресурсы; 3) экспериментальное видеоокулографическое исследование; 4) структурированное интервью реципиентов; 5) семантический и контекстуальный анализ данных для определения семантических корреляций результатов интервью с содержанием референтного текста; 6) UX/UI-анализ.

**Ключевые слова:** интернет-текст, научный текст, научный интернет-текст, семиотический объект, семиотика, мультимодальный анализ.

**Благодарности:** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00109, проект «Рецепция и интерпретация научного текста в интернете: мультимодальный подход».

## **ACADEMIC WEB TEXT AS A SEMIOTIC OBJECT: A PROBLEM FOR THE MULTIMODAL ANALYSIS**

**Evgeny A. Kozhemyakin<sup>1</sup>, Tatyana V. Dubrovskaya<sup>2</sup>**

Belgorod National research University, Belgorod, Russian Federation

<sup>1</sup> kozhemyakin@bsu.edu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2991-1011>

<sup>2</sup> gynergy74@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0044-6056>

**Abstract.** The article formulates the problem for the multimodal analysis of the academic web text's semiotic characteristics. Digital platforms have a significant impact on the semiotic organization of a scientific text, which requires the development of new approaches for its study. Researchers face the tasks that were not previously relevant in relation to «classical» academic texts. It is important to determine the role that non-verbal components play in the meaning formation and interpretation of a scientific text, including layout elements, design elements, graphic annotation, font and color parameters, text perception controls, hyperlinks, etc. The authors propose an algorithm for the multimodal study of academic web texts, which includes the following steps: 1) a typological analysis of academic texts on the Internet and its technological environment; 2) structural and semiotic analysis of a text, including affordances and semiotic resources; 3) experimental video

oculographic study; 4) structured interview of recipients; 5) semantic and contextual data analysis to determine the semantic correlations of the interview results with the content of the reference text; 6) UX / UI analysis.

**Key words:** web text, academic text, academic web text, semiotic object, semiotics, multimodal analysis.

**Acknowledgments:** The study is supported by Russian Science Foundation, project No. 23-28-00109 “Reception and interpretation of academic texts in internet: a multimodal approach”.

На протяжении всей истории научной коммуникации вплоть до XXI века отчётливо проявлялись две тенденции в изучении научного текста. Во-первых, естественной материальной средой реализации научных текстов были бумажные носители и устная речь. Во-вторых, сам научный текст выступал как предмет преимущественно лингвистического и логического анализа и трактовался в логико-вербальных категориях. Этот традиционный подход предполагает оценку понимания научного текста реципиентом с учётом особенностей линейной («от слова к слову») коммуникации и в аспекте логических компетенций реципиента, а процесс и результат понимания текста связывается главным образом с релевантностью языковых – лексико-семантических, грамматических, стилистических – ресурсов, применяемых в традиционных жанрах научной сферы (Хутыз 2013; Чернявская 2005).

Однако в XXI веке научные тексты реализуются в различных коммуникационных средах и форматах, среди которых особое значение в силу своей доступности и относительного удобства потребления приобретают тексты, размещённые в сети интернет. Для научных изданий и исследователей сегодня практической необходимостью становится присутствие в глобальной сети в формате сайтов, страниц в социальных сетях, размещение результатов научных исследований в открытом доступе в интернете, ведение диалога с пользователями информационных ресурсов. Это обстоятельство предполагает подготовку и размещение таких

научных текстов, которые могли бы конкурировать с текстами, изначально подготовленными для достижения развлекательных или рекламных целей.

Коммуникативная эффективность научных текстов в интернете (далее мы имеем в виду тексты в письменной форме, хотя интернет-коммуникация охватывает и устные научные тексты) выражается в том, что они реализуют информативную функцию, сохраняют свои главные качества (объективность, доказательность, точность, фактологичность и т. д.) и при этом коррелируют с закономерностями восприятия информации, размещённой в интернете. Технологические особенности интернет-среды, такие как гипертекстуальность, интерактивность, поликодовость и мобильность, влияют также на семиотическую структуру «классических» научных текстов, делая возможным использование элементов, прежде не характерных для текстов таких жанров.

Вопросы о специфике семиотической организации научного текста, релевантности его семиотических элементов интенциям автора и ожиданиям читателя, влиянии экстралингвистических факторов на восприятие и понимание научных текстов остаются всё ещё недостаточно изученными. Перед исследователями встают задачи, прежде не актуальные в отношении «классических» научных текстов (см., например, Wiley 2019).

Важно определить, какую роль в смыслообразовании и интерпретации научного текста играют невербальные компоненты, включая элементы вёрстки, оформительские элементы, визуальную структуру, шрифтовые и цветовые параметры, элементы управления восприятием текста, гиперссылки и т. д.; образуют ли они смысловые ансамбли с вербальными компонентами текста; каково их влияние на рецепцию и интерпретацию текста пользователем. Поиск ответов на эти вопросы будет способствовать решению такой научной проблемы, как формирование комплексного знания о семиотической структуре и мультимодальном «устройстве» научных текстов новых форматов, а также выработке представления об уместности использования тех или иных семиотических элементов в текстах данного типа с точки зрения рецепции и интерпретации его адресатами.

В науке накоплен значительный объём результатов и данных,

касающихся отдельных семиотических средств медиатекстов: вербальных, визуальных, аудиальных. Представители различных научных областей – от семиотики до нейропсихологии – нацелены на выработку целостного знания о принципах и закономерностях сочетания слов, звука и визуального образа в медиатекстах (Загидуллина 2018; Кибрик 2018; Фёдорова 2008; Bateman 2008; Kress 2010; O’Halloran, Smith 2012 и др.).

В последние годы появились работы об онлайн-форматах научной коммуникации: исследовательских блогах, особенностях жанровой организации научных журналов онлайн, влиянии цифрового пространства на создание академических текстов и др. (см. специальный выпуск журнала *Discourse, Context and Media*. 2018. Issue 24 – Kuteeva, Mauranen 2018). В то же время концепция научного текста как сложного семиотического феномена остается недостаточно проработанной, а особенности его восприятия и понимания в зависимости от качества и количества невербальных элементов в его структуре, специфики платформы его размещения – недостаточно изученными. Одной из исследовательских перспектив является поиск и апробация «синтетической модели» различных исследовательских методик и инструментариев анализа научных текстов как мультимодальных (поликодовых) текстов. В наиболее полном виде это свойство научных текстов проявляется при их размещении в сети Интернет.

Мультимодальный подход позволяет расширить стандартную модель коммуникации, в которой сообщение, как правило, интерпретируется исходя из общего для отправителя и получателя кода, и рассмотреть не столько формы и результаты реализации интенций коммуникатора, сколько синтез значений, возникающий в процессе интерпретации семиотических ансамблей.

Общий алгоритм мультимодального исследования научных интернет-текстов представляется нам следующим:

- 1) типологический анализ научного текста в интернете и описание технологической среды его размещения, детерминирующей работу реципиента с текстом;

- 2) структурно-семиотический анализ научного текста для его описания в совокупности вербальных и невербальных компонентов, а также системы экстралингвистических факторов

рецепции научных текстов в интернете. На первых двух этапах важно определить аффордансы текстов и среды их размещения, т.е. элементы, предопределяющие конкретные операции реципиента в отношении текста и организующие восприятие и взаимодействие с ним;

3) экспериментальное видеоокулографическое исследование для определения типичных зон интереса и фокуса внимания пользователей в отношении структуры научных текстов и их различных семиотических элементов, а также выявление последовательности их восприятия реципиентами;

4) структурированное интервью для выявления характеристик и принципов интерпретации адресатами научных текстов;

5) семантический и контекстуальный анализ данных для определения семантических корреляций результатов интервью с содержанием референтного текста, а также для выявления качества интерпретации научного текста адресатами;

6) анализ пользовательского опыта (UX/UI-аналитические методики) для выявления поведенческих паттернов читателей научных текстов, включающих в себя конкретные операции взаимодействия с текстом.

Полагаем, что подобное комплексное исследование, основанное на сборе и сопоставлении данных различного характера, позволит получить комплексное знание о специфике семиотической организации научного текста в интернете, влиянии характерных для этой технологической среды элементов на рецепцию и интерпретацию содержания текстов адресатами, поиске возможных смысловых aberrаций или, напротив, смысловых нормализаций в результате потребления различных семиотических элементов. В практическом плане такое знание позволит создавать более эффективные в коммуникативном отношении форматы научного текста.

### **Список источников**

Загидуллина М. В. Типология поликодовых единств в аспекте медиалогии // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2464>

Кибрик А. А. Русский мультимедийный дискурс. Часть I. Постановка проблемы // Психологический журнал. 2018. Т. 39. № 1. С. 70–80.

Фёдорова О. В. Методика регистрации движений глаз «визуальный мир»: шанс для сближения психолингвистических традиций // Вопросы языкознания. 2008. № 6. С. 98–120.

Хутыз И.П. Диалогичность в письменном академическом дискурсе: кросс-культурный анализ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 11. Орёл: ОГИИК, Горизонт, 2013. С. 30–40.

Чернявская В. Е. Интерпретация научного текста. Москва : КомКнига, 2005. 128 с.

Bateman J. A. Multimodality and Genre. A foundation for the systemic analysis of multimodal documents. New York: Palgrave Macmillan, 2008. 312 p.

Kress G. Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication. New York : Routledge, 2010. 212 p.

Kuteeva M., Mauranen A. Digital academic discourse: Texts and contexts: Introduction // Discourse, Context & Media. 2018. Vol. 24. P. 1–7.

O’Halloran K. L., Smith B. A. (eds.). Multimodal studies: Exploring issues and domains (Vol. 2). New York, London : Routledge, 2012. 292 p.

Wiley J. Picture this! Effects of photographs, diagrams, animations, and sketching on learning and beliefs about learning from a geoscience text // Applied Cognitive Psychology. 2019. Т. 33. № 1. С. 9–19.

## References

Zagidullina, M. V. (2018). Tipologiya polikodovykh yedinstv v aspekte medialogiki [Typology of policode unities in the aspect of medialogics]. *Mediascope*, 3, available at: <http://www.mediascope.ru/2464>. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.2 (accessed: 25.02.2019). (In Russ.).

Kibrik, A. A. (2018). Russkiy multikanal’niy diskurs. Chast’1. Postanovka problemy [Russian multichannel discourse. Part 1. Formulating the problem]. *Psikhologicheskii zhurnal*, 39 (1), 70–80. (In Russ.).

Fyodorova, O. V. (2008). Metodika registratsii dvizheniy glaz “vizual’niy mir”: shans dlya sblizheniya psikhologicheskikh traditsiy

[Methods for eye movement registration “visual world”: a chance for psycholinguistic traditions convergence]. *Voprosy yazykoznaniya*. 6, 98–120. (In Russ.).

Khutyuz, I. P. (2013). Dialogichnost' v pismennom akademicheskom diskurse: kross-kulturniy analiz [Dialogicality in the written academic discourse: a cross-cultural analysis]. *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i medijnom diskurse*, vol. 11, Orel: Gorizont Publ., 30–40. (In Russ.).

Chernyavskaya, V. E. (2005). *Interpretatsiya nauchnogo teksta* [Interpretation of the academic text]. Moscow: KomKniga Publ., 128 p. (In Russ.).

Bateman, J. A. (2008). *Multimodality and Genre. A foundation for the systemic analysis of multimodal documents*. New York: Palgrave Macmillan, 312 p.

Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. New York : Routledge, 212 p.

Kuteeva, M. & Mauranen, A. (2018). Digital academic discourse: Texts and contexts: Introduction. *Discourse, Context & Media*, 24, 1–7.

O'Halloran, K. L. & Smith, B. A. (eds.). (2012). *Multimodal studies: Exploring issues and domains*, vol. 2, New York, London : Routledge, 292 p.

Wiley, J. (2019). Picture this! Effects of photographs, diagrams, animations, and sketching on learning and beliefs about learning from a geoscience text. *Applied Cognitive Psychology*, 33 (1), 9–19.

### **Информация об авторах**

**Е. А. Кожемякин** – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, Белгородский государственный национальный исследовательский университет.

**Т. В. Дубровская** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородский государственный национальный исследовательский университет, заведующая кафедрой “Английский язык”, Пензенский государственный университет.

### **Information about the authors**

**Evgeny A. Kozhemyakin** – doctor of philosophy, professor, head of department of communication studies, advertising and public relations, Belgorod National Research University.

**Tatyana V. Dubrovskaya** – doctor of philology, associate professor, professor of department of communication studies, advertising and public relations, Belgorod National Research University, head of department “English language”, Penza State University.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

### **АЛГОРИТМ ПОДМЕНЫ: КАК СЕРВИСЫ РЕКОМЕНДАЦИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА МЕНЯЮТ ВОСПРИЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ**

**Дмитрий Эдуардович Коноплев**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
dmitriykonoplev@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1350-4163>

*Аннотация.* В статье на примере алгоритмов рекомендации контента, используемых в сервисах Google: YouTube и Google News прослеживаются две основных коммуникативных стратегии, применяемых для удержания внимания пользователей и в конечном итоге ведущих к искаженному восприятию новостной информации, в частности относящейся к экономической тематике. В качестве двух таких стратегий автором рассматриваются думскроллинг, мотивирующий аудиторию к активному потреблению негативных новостей, и блайндспоттинг выстроенный на обратной логике максимального дистанцирования от негативных новостей и распространяющих их источников. Используя методики лексического анализа (контент-анализ и анализ тональности текста) и статистического анализа (функциональный и собственно статистический анализ) автор приходит к выводу о

распространенности пяти основных стратегий представления соответствующего новостного контента на цифровых платформах.

**Ключевые слова:** сервисы рекомендаций, думскроллинг, блайндспоттинг, экономическое мышление, новостной агрегатор, массовая коммуникация.

## **SUBSTITUTION ALGORITHM: HOW NEWS RECOMMENDATION SERVICES ARE CHANGING THE PERCEPTION OF ECONOMIC ISSUES**

**Dmitry E. Konoplev**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia ,  
dmitriykonoplev@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1350-4163>

**Abstract.** In the article, by the example of content recommendation algorithms used in Google services: YouTube and Google News, two main communication strategies are traced that are used to keep users' attention and ultimately lead to a distorted perception of news information, in particular, related to economic subjects. As two such strategies, the author considers doom scrolling, which motivates the audience to actively consume negative news, and blind-spotting, built on the reverse logic of maximum distancing from negative news and its sources. By the methods of lexical analysis (content analysis and sentiment analysis of the text) and statistical analysis (functional and statistical analysis itself), the author comes to the conclusion about the prevalence of five main strategies for presenting relevant news content on digital platforms.

**Key words:** recommendation services, doomscrolling, blind-spotting, economic thinking, news aggregator, mass communication.

Проблема помещения журналистской информации определенного типа в эксплуатируемые в медийном дискурсе коммуникативные рамки, также называемые фреймами, представлена в современных исследованиях работами Б. Ван

Горпа (Van Gorp 2007), Р. Энтмана (Entman 2007), Л. Шрама (Shrum 1996), рассматривающего когнитивный аспект информационного дискурса, М. Диксона (Dixon 2019) и В. Балория, обращающихся к медийным эффектам (Baloria, Heese 2018), а также Дж. Дракмана, акцентирующего внимание на фрейминге как таковом (Druckman 2001).

В нашей статье мы акцентируем внимание на коммуникативных стратегиях думскроллинга, эксплуатирующего интенции к потреблению негативных новостей, и блайндспоттинга, являющегося его антагонистом. Обе стратегии изначально связывались с пандемией коронавируса, однако затем получили более широкое распространение в информационном пространстве. Отдельно от них заметную роль играют мотивы читателей, сознательно ищущих негативные экономические новости и читателей, осознанно игнорирующих такие публикации. Используя методику функционального анализа и анализа тональности текста, а также контент анализ и статистический анализ, мы пришли к выводу о существовании пяти основных сценариев развертывания коммуникативных стратегий в сервисах рекомендаций новостного контента:

1) Мотивированный (инициированный) думскроллинг: предполагает сценарий, при котором читатель по собственной инициативе ищет негативные новости, а сервисы рекомендаций лишь поощряют его в таком поиске, активно предоставляя все новые порции плохих экономических новостей. Конечным контентом, предоставляемым пользователю в мотивированном думскроллинге становятся наиболее ангажированные журналистские тексты по искомой тематике, эксплуатирующие максимальное число общественных экономических страхов;

2) Случайный думскроллинг: предполагает ситуацию, в которой читатель начинает получать рекомендации с негативными новостями на основании однократного случайного знакомства с единственной публикацией. В таком случае взаимодействие с рекомендуемым негативным контентом носит кратковременный характер и прерывается через несколько итераций (обычно 2–3 прочитанных текста или просмотренных видео), когда читатель исчерпывает свою информационную потребность по тому или

иному инфоповоду (например, замечая, что все рекомендуемые новости однотипны и не дают ему нового знания);

3) Случайный думскроллинг с последующей стимуляцией поиска: предполагает ситуацию, когда читатель, как и в предыдущем случае, случайно знакомится с первой негативной публикацией, однако затем не останавливается на ограниченном числе источников, продолжая знакомиться с неограниченно большим числом негативных материалов, например, пытаясь прояснить для себя суть проблемы или отыскать недостающие в большинстве материалов сведения;

4) Естественный блайндспоттинг: читатель не пересекается с рекомендациями негативных новостей в силу специфики своих интересов в сервисах рекомендаций и остается внутри своего информационного пузыря, будучи уверенным в том, что перед ним объективная картина действительности, либо не задумываясь о существовании такой картины вообще;

5) Мотивированный блайндспоттинг: читатель сознательно избегает определенной тематики, предлагаемой сервисами рекомендации новостного контента либо посредством простого игнорирования такого рода материалов, либо через использование инструментов фильтрации контента, который он не желает видеть. Исходной позицией мотивированного блайндспоттинга могут быть как индивидуальные предпочтения пользователя, так и его попытка преодолеть негативные последствия думскроллинга, если последний ранее входил в поведенческую модель потребления контента.

Таким образом использование по отдельности либо совместно любых из указанных коммуникативных сценариев неизбежно ведет потребителя информации к искаженному восприятию экономической действительности: последняя видится ему либо более позитивной, чем есть на самом деле, либо заметно более негативной, чем она рассматривается в любом из рекомендуемых информационных источников в отдельности. В конечном итоге думскроллинг отвечает за формирование на индивидуальном читательском уровне явного кумулятивного негативного эффекта, способствующего все большей концентрации аудитории на негативных новостях. Блайндспоттинг, в свою очередь, способствует

возникновению у читателя иллюзии «информационной стены», сквозь которую не проникает нежелательная информация.

### **Список источников**

Baloria V., Heese J. The effects of media slant on firm behavior // *Journal of Financial Economics*. 2018. Vol. 129 (1). P. 184–202.

Dixon M. Media modelling effects. *The Essential Revision Guide*. Routledge, 2019.

Druckman J. Using credible advice to overcome framing effects // *The Journal of Law, Economics, and Organization*. 2001. Vol. 17. P. 62–82.

Entman R. Framing Bias: Media in the Distribution of Power // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. № 1. P. 163–173.

Shrum L. Psychological processes underlying cultivation effects: Further tests of construct accessibility // *Human Communication Research*. 1996. Vol. 22 (4). P. 482–509.

Van Gorp B. The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. № 1. P. 60–78.

### **References**

Baloria, V. & Heese, J. (2018). The effects of media slant on firm behavior. *Journal of Financial Economics*, 129 (1), 184–202.

Dixon, M. (2019). Media modelling effects. *The Essential Revision Guide*. Routledge.

Druckman, J. (2001). Using credible advice to overcome framing effects. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 17, 62–82.

Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57 (1), 163–173.

Shrum, L. (1996). Psychological processes underlying cultivation effects: Further tests of construct accessibility. *Human Communication Research*, 22 (4), 482–509.

Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57 (1), 60–78.

### **Информация об авторе**

**Д. Э. Коноплев** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиапроизводства, Челябинский государственный университет.

### **Information about the author(s)**

**Dmitry E. Konoplev** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Department of Media Production, Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## **КОММУНИКАТИВНЫЙ СЦЕНАРИЙ РАЗВЕРТЫВАНИЯ ВОЗРАЖЕНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: КОРРЕКЦИЯ НОВОГО ЗНАНИЯ**

### **Юлия Михайловна Коняева**

Санкт-Петербургский государственный университет,

Санкт-Петербург, Россия, [j.konyaeva@spbu.ru](mailto:j.konyaeva@spbu.ru),

<https://orcid.org/0000-0002-7304-4018>

***Аннотация.*** В настоящей статье поставлена цель – проанализировать возражающий медиадискурс, выстроенный по коммуникативному сценарию «Коррекция нового знания», в научно-популярной коммуникации. Эмпирическим материалом является кейс, объединенный общим топиком – дискуссией о новых правилах русской орфографии (2021–2022 гг.). Методика анализа опирается на понятие коммуникативного сценария. Отмечается, что в возражающем дискурсе коммуникативный сценарий разворачивается через протоситуацию, собственно возражение и реакцию на возражение. В статье описывается коммуникативный сценарий коррекции нового знания в научно-популярном медиадискурсе, включающий три речевых блока текстов: 1) сообщение о новом знании, его разъяснение; 2) негативную

перформативную оценку нового знания; 3) реакцию на возражение в виде коррекции нового знания, его доработки. Развертывание возражения внутри каждого речевого блока варьируется в зависимости от акторов коммуникации, этапа внедрения нового знания, текстовой интенциональности, транслируемой оценки и др. факторов.

**Ключевые слова:** научно-популярная медиакommunikация, диалогичность, возражение, коммуникативный сценарий, гипермедиатекст, коррекция нового знания, новые правила русской орфографии.

**Благодарности:** Исследование выполнено при поддержке РФФ, проект № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

## COMMUNICATIVE SCRIPT OF OBJECTION IN POPULAR SCIENCE MEDIA DISCOURSE: CORRECTION OF NEW KNOWLEDGE

**Yulia M. Konyaeva**

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia,  
j.konyaeva@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7304-4018>

**Abstract.** The purpose of this article is to analyze the objecting media discourse, built according to the communicative script “Correction of new knowledge”, in popular science communication. The material is a case study united by a topic – a discussion about the new rules of Russian spelling (2021–2022). The analysis methodology is based on the concept of a communicative script. It is noted that in the objecting discourse the communicative script unfolds through protosituation, the objection itself and the reaction to the objection. The article describes a communicative script “Correction of new knowledge” in the popular science media discourse, including three speech blocks of texts: 1) a message about new knowledge, its explanation; 2) a negative performative evaluation of new knowledge; 3) a reaction to an

objection in the form of correction of new knowledge, its refinement. The deployment of an objection within each speech block varies according to the actors of communication, the stage of introduction of new knowledge, textual intentionality, evaluation, and other factors.

**Key words:** popular science media communication, dialogic, objection, communicative scrip, hypermediatext, correction of new knowledge, new rules of Russian spelling.

**Acknowledgments:** The study was supported by the Russian Science Foundation, project No. 22-18-00184 «Speech practices of objection and ways to overcome them in popular science media communication»

Адаптация научно-популярной коммуникации к новым технологическим условиям проявляется, в первую очередь, в ее особой диалогичности: смысловые позиции ученого, журналиста и массового адресата взаимодействуют в тексте с целью интерпретировать новое знание, подвергнуть его оценке, побудить к действию по отношению к транслируемому знанию (Коняева 2022). Журналист при этом выступает проводником между носителем нового знания (экспертом) и аудиторией, при этом и автор, и адресат одинаково активно участвуют в формировании нового знания как концепта (Выровцева 2022).

Наблюдение показывает, что информацию о новом знании аудитория воспринимает с двух сторон: 1) как продвижение вперед, возможность решить глобальные или локальные проблемы и проч.; 2) как рискованное предприятие, угрозу нарушения сложившегося порядка. В первом случае гипермедиатексты состоят из положительно окрашенных материалов, информирующих о научных открытиях и тех изменениях, к которым они приводят. Во втором случае формируется возражающий медиадискурс, сопровождаемый негативными реакциями как со стороны журналистов, так и со стороны адресата: тексты строятся на критике, хейте, троллинге, высмеивании, примитивизации, отрицании и т. д. Таким образом, возражение как реакция на появление нового знания принимает различные формы: несогласие с устаревшим знанием, его критика, сомнение или отрицание

истинности нового знания, коррекция устаревшего / нового и др. (Дускаева 2022).

Цель настоящего исследования – изучить возражающий медиадискурс, выстроенный по коммуникативному сценарию «Коррекция нового знания», в научно-популярной коммуникации. В качестве эмпирического материала выбран кейс, объединенный общим топиком – дискуссией о новых правилах русской орфографии, развернувшейся в медиасфере в 2021–2022 годах. Реформирование языковой системы традиционно вызывает в обществе возражения (см., напр.: Арутюнова 2011, Долин 2003 и др.), поскольку «неизбежно перерастает рамки сугубо академических интересов и приобретает очертания не только прикладного, но и социокультурного масштаба, поскольку реформа – как ее ни называть – непосредственно коснется каждой пишущей и читающей личности» (Варфоломеев 2003).

На основании сплошной выборки нами собран гипермедиатекст, включающий более 100 медиатекстов, опубликованных на различных площадках (онлайн-издания, сообщества в социальных сетях, личные страницы экспертов и т. д.), а также комментарии пользователей к ним. Методика анализа опирается на понятие коммуникативного сценария, который в возражающем дискурсе разворачивается через 1) протоситуацию; 2) собственно возражение; 3) реакцию на возражение.

**Протоситуацией** возражения в анализируемом гипермедиатексте становится сообщение 9 ноября 2021 года о публикации на Федеральном портале проектов нормативных правовых актов проекта постановления Правительства Российской Федерации «Об утверждении Основных правил русской орфографии» (Основные правила русской орфографии 2022, URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PNPA&n=82119&dst=100013#nLcI18TKSoC3ZECxA>, дата обращения: 31.01.2023). Акторами коммуникации выступают журналисты, информирующие о нововведениях; эксперты, дающие положительную телеологическую оценку инициативе реформирования; а также представители органов власти (в частности, Минпросвещения), объясняющие закономерность появления подобной инициативы в контексте обновления языковых норм. Цель текстов, описывающих

протоситуацию возражения, – познакомить с нововведениями, объяснить необходимость реформирования, а также стимулировать интерес общественности к новому знанию. Однако анализ комментариев показывает, что уже на этапе информирования появляются возражения экспертов и массовой аудитории – таким образом, протоситуация становится стимулом, маркируя начало диалога, развертываемого в медиасреде.

Собственно **возражение** в виде реакции на транслируемую информацию разворачивается в конце ноября 2021 года. Тексты отмечены сменой тональности, что связано с оценением проекта различными акторами коммуникации. Обилие критических комментариев демонстрирует неприятие нового знания: эксперты подчеркивают небрежность его оформления, отсутствие лингвистического аппарата, игнорирование нормативной специфики, отрицая таким образом значимость нововведений; эти же настроения подхватываются массовой аудиторией, создавая общий негативно окрашенный фон, на котором отрицательное отношение к новому знанию становится очевидным; журналист, выступая в качестве проводника общественных настроений, фиксирует в текстах негативную перформативную оценку содержания предыдущего высказывания.

Оценка, высказанная в ходе возражения, становится стимулом для коррекции нового знания, отмечая следующий этап развертывания коммуникативного сценария – **реакцию на возражение** (апрель 2022 года). На этом этапе медиа информируют о появлении обновленной версии проекта правил русской орфографии, в разработке которой активное участие принимают эксперты: это демонстрирует профессиональный подход к решению проблемы. Информирование направлено на нейтрализацию критики, поскольку строится на сопоставлении первоначально задуманных нововведений и скорректированных. Реакция на возражение в виде коррекции документа привела к смене характера оценивания с последующим принятием нового знания.

Таким образом, коммуникативный сценарий коррекции нового знания в научно-популярном медиадискурсе включает три речевых блока текстов, содержащих: 1) сообщение о новом знании, его разъяснение; 2) негативную перформативную оценку нового

знания; 3) реакцию на возражение в виде коррекции нового знания, его доработки. Внутри каждого речевого блока развертывание возражения варьируется в зависимости от акторов коммуникации, этапа внедрения нового знания, текстовой интенциональности, характера транслируемой оценки и др. факторов.

### Список источников

Арутюнова Е. В. Полемика о «масштабной реформе языка» (на материале прессы 2001 г.) // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2011. № 6 (68). С. 138–148.

Варфоломеев А. П. Это касается каждого: комментарий научных событий // Балтийский филологический курьер. 2003. № 3. С. 89–103.

Выровцева Е. В. Концепт НОВОЕ ЗНАНИЕ в научно-популярном медиадискурсе: постановка проблемы // Когнитивные исследования языка. 2022. № 3 (50). С. 169–172.

Долин Ю. Т. Нужен ли нам новый свод правил русского правописания: за и против // Вестник Оренбургского государственного университета. 2003. № 4. С. 7–8.

Дускаева Л. Р. Репрезентация возражения в современном научно-популярном медиатексте: эпистемологический и речевой аспекты // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации : коллективная монография / Под науч. ред. Л. Р. Дускаевой. Отв. ред. Ю. М. Коняева. Санкт-Петербург : Медиапайр, 2022. С. 94–108.

Коняева Ю. М. Репрезентация экспертного мнения в новостном научно-популярном медиатексте // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации / Под науч. ред. Л. Р. Дускаевой. Отв. ред. Ю. М. Коняева. – Санкт-Петербург : Медиапайр, 2022. С. 75–83.

### References

Arutyunova, E. V. (2011). Polemika o «mashtabnoj reforme yazyka» (na materiale pressy 2001 g.) [Polemics about the «large-scale reform of the language» (on the material of the press 2001)]. *Bulletin of the Russian State University. Series: History. Philology. Cultural studies. Oriental studies*, 6 (68), 138–148. (In Russ.).

Varfolomeev, A. P. (2003). Eto kasaetsya kazhdogo: kommentarij nauchnyh sobytij [It concerns everyone: commentary of scientific events]. *Baltic Philological Courier*, 3, 89–103. (In Russ.).

Vyrovtsseva, E. V. (2022). Koncept NOVOE ZNANIE v nauchno-populyarnom mediadiskurse: postanovka problemy [The concept of NEW KNOWLEDGE in popular science media discourse: problem statement]. *Cognitive language studies*, 3 (50), 169–172. (In Russ.).

Dolin, Yu. T. (2003). Nuzhen li nam novyj svod pravil russkogo pravopisaniya: za i protiv [Do we need a new set of rules of Russian spelling: pros and cons]. *Bulletin of Orenburg State University*, 4, 7–8. (In Russ.).

Duskaeva, L. R. (2022). Rerezentaciya vozrazheniya v sovremennom nauchno-populyarnom mediatekste: epistemologicheskij i rechevoj aspekty [The representation of objection in the modern popular science media text: epistemological and speech aspects]. *Dialog-dispute in popular science communication*. Saint Petersburg : Mediapapir, 94–108. (In Russ.).

Konyaeva, Yu. M. (2022). Rerezentaciya ekspertnogo mneniya v novostnom nauchno-populyarnom mediatekste [Representation of expert opinion in the news popular science media text]. *Dialog-dispute in popular science communication*. Saint Petersburg : Mediapapir, 75–83. (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**Ю. М. Коняева** – кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет

### **Information about the author**

**Yulia M. Konyaeva** – PhD in Philology, Associate Professor, St. Petersburg State University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **ИНТЕРНЕТ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА: ВЫЗОВЫ ПРОФЕССИИ**

**Владислав Сергеевич Куликов**

Московский международный университет, Москва, Россия

*Аннотация.* Развитие информационных систем повысило профессиональные возможности журналистов, работающих с правовой информацией, но при этом привело к снижению качества журналистского контента в правовой журналистике. Государственные информационные базы стали важным, а зачастую и единственным, источником информации для журналистов, работающих в правовой тематике. Появилась иллюзия простоты: раз добыть актуальную правовую информацию просто, то и работать с ней могут даже неподготовленные журналисты. В итоге журналисты довольно редко проводят юридический анализ и оценку материалов дела и судебных решений.

*Ключевые слова:* правовая журналистика, СМИ, правовые медиа, цифровой контент, онлайн-журналистика

## **THE INTERNET IN THE WORK OF A JOURNALIST: CHALLENGES OF THE PROFESSION**

**Vladislav S. Kulikov**

Moscow International University, Moscow, Russia

*Abstract.* The development of information systems has increased the professional capabilities of a journalist working with legal information, but at the same time has led to a decrease in the quality of journalistic content in legal journalism. State information bases have become an important, and often the only, source of information for journalists working on legal topics. An illusion of simplicity has appeared: since it is easy to obtain up-to-date legal information, even unprepared journalists can work with it. As a result, journalists rarely conduct legal analysis and evaluation of case materials and court decisions.

**Key words:** legal journalism, mass media, legal media, digital content, online journalism

Особенности работы журналиста в интернет-пространстве давно являются предметом углубленного изучения исследователей. Для новой информационной среды, по замечанию М. К. Раскладкиной, отличия в процессе журналистского творчества и технологии производства информации столь велики, что требуют совершенно иного подхода ко всем аспектам деятельности журналиста (Раскладкина 2004).

С. Э. Лебедева и Г. В. Вакку называют деятельность журналиста в Сети сложным и многоаспектным процессом современной действительности. В ходе изучения различных СМИ данные исследователи предлагают ориентироваться на содержание, функции и субъекты, а не на техническое оснащение журналистской деятельности, обеспечивающее передачу информации (Лебедева, Вакку 2022). Данный подход представляется оправданным, так как качество информационного продукта определяется его содержанием, а не техническими способами донесения продукта до аудитории.

Между тем, развитие информационных систем, влекущее как рост информационных потоков, так и увеличение источников информации журналиста, приводит к снижению качества журналистского контента. Данная закономерность подмечена исследователями еще в прошлом веке. Еще в 1975 году Я. Н. Засурский отмечал, что стремительно расширились и возможности сбора самой различной информации, и ее распространения с помощью «новейших всепроникающих технических средств» (Засурский 1975). Скорость распространения информации он характеризовал, как стремительную, «в считанные часы и даже минуты». Исследователями данная ситуация расценивалась, как вызов, поскольку они отмечали не только прогрессивные стороны ускоренного развития общества и возрастания информационного массива, но и издержки возникшей тенденции.

Наблюдения исследователей того времени сегодня не просто сохраняют актуальность: их актуальность возрастает в высшей

степени. Исследователи отмечали негативные последствия «информационного взрыва» (этот термин употребил, как уже устоявшийся, Б. Д. Парыгин в своей работе 1971 году) как для читательской аудитории, так и для журналистов. Б.Д. Парыгин указывал на «раздробление читательского внимания» (Парыгин 1971). Г. Л. Пospelова писала, что на людей обрушивается лавина сведений, в итоге «многие люди уже сегодня жадно хватаются за всевозможную информацию не столько потому, что хотят быть более осведомленными или желают лучше разобраться в каком-либо вопросе, а потому, что она стала... средством возбуждения или успокоения. Вырабатываемая привычка к поглощению огромной массы печатной, звуковой, зрительной информации уже начинает в ряде случаев выходить за пределы просвещения в область... своего рода информации» (Пospelова 1971: 85).

Я. Н. Засурский указывал, что в работе средств массовой информации должно быть больше вдумчивости и меньше погони за случайным, сенсационным (Засурский 1987: 3). Однако есть все основания предполагать, что журналисты до сих пор не вняли данному призыву. На примере современной правовой журналистики видно, что авторам статей зачастую не хватает именно вдумчивости, что негативным образом влияет на качество произведенного ими контента.

Сегодня журналисты, особенно работающие с правовой информацией, все чаще привязываются к компьютеру, становясь живыми приложениями к гаджету. Н. Я. Макарова отмечает, что цифровые технологии помогают нам обрабатывать огромные массивы информации, которые год от года только увеличиваются (Макарова 2021). Она исследует появление журналистики данных, которая, на взгляд исследователя, объединила в себе две составляющие. Первая: техническая сторона процесса. Данная составляющая заключается в сборе и обработке больших объемов данных. Вторая: собственно журналистская составляющая, «которая выражается в исследовании темы и представлении ее аудитории в понятном для нее виде». Для журналиста становится крайне необходимым умение не только обрабатывать данные, но и ориентироваться в них, считает указанный исследователь. Стоит добавить, что журналист должен не только ориентироваться, но и уметь понимать и осмысливать информацию.

На практике сегодня журналисты нередко теряют навыки интеллектуальной работы и не могут не только осмыслить, но даже просто понять материал. Это видно на примере правовой журналистики, которую изучает автор данной статьи. Возможно, причина недостатков на современном этапе развития правовой журналистики кроется в том, что сама правовая журналистика достаточно молодое явление и лишь относительно недавно стала системно и научно изучаться.

Понятие «правовая журналистика», как установили А. А. Журавлева и А. А. Шмидт, в научный оборот начало входить относительно недавно: около десяти лет назад (Журавлева, Шмидт 2020). Они также отмечают рост числа правовых информационно-справочных ресурсов, которые становятся источниками информации и для граждан, и для журналистов. Можно сделать вывод, что именно развитие информационных ресурсов стимулировало развитие правовой журналистики, так как значительно упростило доступ журналистов к правовой информации. Появилась иллюзия простоты: раз добыть актуальную правовую информацию просто, то и работать с ней могут даже неподготовленные журналисты. Естественно, это заблуждение.

При этом сегодня государственные информационные базы стали важным, а зачастую и единственным, источником информации для журналистов, работающих в правовой тематике. Например, все стадии законодательной работы – от момента внесения законопроекта в Госдуму до его утверждения в третьем чтении и направлении в Совет Федерации – отражаются в Системе обеспечения законодательной деятельности. Проекты нормативных правовых актов, подготовленные министерствами и ведомствами, публикуются для общественного обсуждения на Федеральном портале проектов НПА. Указы главы государства, принятые федеральные законы, постановления правительства страны и другие НПА, включая ведомственные инструкции, публикуются на Официальном портале правовой информации. Судебные решения публикуются в ГАС Правосудие. Журналисты в режиме реального времени производят мониторинг данных информационных ресурсов, соревнуясь в скорости сообщения о наиболее интересных инициативах и новациях.

Однако, простота в получении информации и ориентация на скорость подготовки контента приводит к понижению качества. Е. А. Березина, рассказывая о работе журналистов с правовой информацией, отмечает, что из-за бешеного ритма работы у журналиста нет времени на тщательный отбор информации и проверку фактов. От журналиста требуется писать быстро. «Разумеется, качество текстов от этого лучше не становится», – отмечает исследователь (Березина 2010).

Тот же автор указывает, что журналисты довольно редко проводят юридический анализ и оценку материалов дела и судебных решений (Березина 2013). О. А. Третьякова отмечает, что в онлайн-версиях газет практически нет судебной аналитики, то есть глубокого осмысления правовых тем. Если же что-то и появляется, то, по наблюдению исследователя, возможности Интернета не сделали правовую аналитику более «читабельной» (Третьякова 2022). Создавать глубокий, осмысленный и при этом интересный читателю контент на правовую тематику способны только журналисты, владеющие как материалом, так и пером.

В любом случае, хорошая аналитика будет штучным товаром. Для массовой правовой журналистики на данном этапе важно добиться точности в передаче фактической информации. Сегодня в ряде случаев работа на скорость приводит к искажению информации. Причина, как видится, в том, что журналист теряет способность понять и проанализировать опубликованные в правовых базах материалы. Представители печатных СМИ, к чьей компетентности в освещаемых вопросах существуют повышенные ожидания, подчас ограничиваются пересказом пояснительных записок к законопроектам и фоновыми (то есть не имеющими какой-то содержательной информации) комментариями экспертов. В лучшем случае журналист перескажет более-менее в точности информацию, прикрепив оценки экспертов (нравится – не нравится). В худшем – информация будет искажена, потому что журналисту не хватило интеллектуальных ресурсов понять документ.

В целом работа журналиста с правовой информацией изучена слабо. Анализ работ показывает, что исследовательское

сообщество еще не выработало единого понимания сущности правовой информации. Следовательно, нет понимания и того, какими должны быть алгоритмы работы журналиста с правовой информацией.

Как видим, сегодня особое внимание при подготовке журналистов, работающих в правовой тематике, следует уделить выработке у них умений осваивать – то есть прочитывать, адекватно понимать содержание и анализировать – большие сложные тексты юридических документов. Также необходимо разрабатывать и внедрять алгоритмы работы журналиста с правовой информацией, включающие обязательные действия в оффлайн-пространстве, например, живой разговор с экспертами, способными предоставить не фоновые, но глубокие аналитические комментарии. На смену критерию «скорость» должны прийти критерии «своевременность и качество» информации.

### **Список источников**

Березина Е. А. Правовая журналистика в системе современных средств массовой информации // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2010. № 8 (51). С. 144–152.

Березина Е. А. Судебный очерк в современной журналистике // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2013. № 12 (113). С. 92–101.

Ерицын А. Е. Трансформация информационных жанров журналистики в эпоху интернет-СМИ: классификация, структурные и стилистические особенности // Архивариус. 2021. № 7 (61). С. 31–33.

Егоркина Е. Ю. История журналистики // Медиасреда. 2020. № 1. С. 25–28.

Журавлева А. А., Шмидт А. А. Интернет и телевидение как важнейшие площадки правового информирования аудитории // Медиасреда. 2020. № 2. С. 156–165.

Журналистика в политической структуре общества / под редакцией Я. Н. Засурского. Москва, 1975.

Журналистика и политика. Монография под редакцией Я. Н. Засурского. Москва, 1987.

Лебедева С. Э., Вакку Г. В. Интернет-журналистика как особая форма отражения процессов массовой культуры // Вестник ВУиГ. 2022. № 2 (38). С. 191–199.

Макарова Н. Я. Журналистика данных в системе профессиональных компетенций журналиста // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 44–52.

Раскладкина М. К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа // ОТО. 2004. № 2. С. 247–256.

Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. М., 1971.

Поспелова Г. Л. Наука и нравственность. М.: Политиздат, 1971.

Третьякова О. А. Массмедиа в формировании имиджа судебной системы // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. № 3. С. 617–635.

### References

Berezina, E. A. (2010). Pravovaya zhurnalistika v sisteme sovremennykh sredstv massovoj informacii [Legal journalism in the system of modern mass media]. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya*, 8 (51), 144–152. (In Russ.)

Berezina, E. A. (2013). Sudebnyj ocherk v sovremennoj zhurnalistike [Judicial essay in modern journalism]. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya*, 12 (113), 92–101. (In Russ.)

Ericyan, A. E. (2021). Transformaciya informacionnyh zhanrov zhurnalistiki v epohu internet-SMI: klassifikaciya, strukturnye i stilisticheskie osobennosti [Transformation of information genres of journalism in the era of Internet media: classification, structural and stylistic features]. *Arhivarius*, 7 (61), 31–33. (In Russ.)

Egorkina, E. YU. (2020). Istoriya zhurnalistiki [History of journalism]. *Mediasreda*, 1, 25–28. (In Russ.)

ZHuravleva, A. A. & SHmidt, A. A. (2020). Internet i televidenie kak vazhnejšie ploshchadki pravovogo informirovaniya auditorii [Internet and television as the most important platforms for legal informing the audience]. *Mediasreda*, 2, 156–165. (In Russ.).

Zasursky, YA. N. (1975). *ZHurnalistsika v politicheskoy strukture obshchestva* [Journalism in the political structure of society]. Moscow (In Russ.).

Zasursky, YA. N. (1987). *ZHurnalistsika i politika* [Journalism and politics]. Moscow (In Russ.).

Lebedeva, S. E. & Vakku, G. V. (2022). Internet-zhurnalistsika kak osobaya forma otrazheniya processov massovoj kul'tury [Internet journalism as a special form of reflection of mass culture processes]. *Vestnik VUiT*, 2 (38), 191–199 (In Russ.).

Makarova, N. YA. (2020). ZHurnalistsika dannyh v sisteme professional'nyh kompetencij zhurnalista [Data journalism in the system of professional competencies of a journalist]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovanija*, 4 (38), 44–52. (In Russ.).

Raskladkina, M. K. (2004). Internet kak informacionnaya sreda i osobennosti raboty zhurnalista v epohu novyh media [Internet as an information environment and features of the work of a journalist in the era of new media]. *OTO*, 2, 247–256. (In Russ.).

Parygin, B. D. (1971). *Osnovy social'no-psihologicheskoy teorii* [Fundamentals of socio-psychological theory]. Moscow (In Russ.).

Pospelova, G. L. (1971). *Nauka i npravstvennost'* [Science and Morality]. Moscow: Politizdat. (In Russ.).

Tret'yakova, O. A. (2022). Massmedia v formirovanii imidzha sudebnoj sistemy [Mass media in shaping the image of the judicial system]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 3, 617–635. (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**В. С. Куликов** – преподаватель кафедры журналистики Московского международного университета.

### **Information about the author**

**Vladislav S. Kulikov** – Lecturer at the Department of Journalism of Moscow International University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## **ВНУТРЕННИЕ СВЯЗИ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА: ЦИФРОВОЙ СТИХОТВОРНЫЙ АЛЬБОМ «АЭРОПЛАСТ» В. БАЛАБАНА**

**Арина Ринатовна Медведева**

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия,  
larizy1695@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8911-5100>

***Аннотация.*** В данной статье рассматривается проблематика выявления внутренних связей эстетического объекта через междисциплинарный подход. Основными опорными теориями стали положения медиаэстетики, объектно-ориентированной онтологии и машинно-структурной теории Ж. Делеза и Ф. Гваттари, мультимодальности. Автор полагает, что внутри эстетического объекта можно наблюдать два типа связей: контр-движение (связи, позволяющие обращаться к уже показанным в пространстве художественного текста опыту, моделям, паттернам) и про-движение (связи, обуславливающие изменение уже полученного эстетического опыта). На примере электронного альбома стихотворений «Аэропласт» уральского поэта В. Балабана демонстрируется попытка выявления двух типов движений-связей в их проявлении в синтезе визуального и текстового кодов. Выявлено, что в сложной семиотической медиасистеме данные связи идентифицируются и показывают основной паттерн обращения автором с содержательными единицами на протяжении хронологического развертывания сюжета поэтического альбома.

***Ключевые слова:*** медиаэстетика, объект, медиакommunikation, поэзия, мультимодальность, В. Балабан.

***Благодарности:*** Статья подготовлена в рамках гранта Российского научного фонда (региональный конкурс Челябинской области) № 22-28-20162 «Литературное творчество Южного Урала в системе региональной идентичности: конструирование, репрезентация и продвижение в цифровом пространстве».

## INTERNAL RELATIONS OF AESTHETIC OBJECT: DIGITAL POETRY ALBUM «AEROPLAST» BY V. BALABAN

**Arina R. Medvedeva**

South Ural State University (National Research University),  
Chelyabinsk, Russia, larizy1695@yandex.ru,  
<https://orcid.org/0000-0001-8911-5100>

**Abstract.** This article discusses the problem of identifying the internal links of an aesthetic object through an interdisciplinary approach. The main supporting theories were the provisions of media aesthetics, object-oriented ontology and the machine-structural theory of J. Deleuze and F. Guattari. The author believes that two types of connections can be observed inside an aesthetic object: counter-movement (connections that allow you to refer to the experience, models, patterns already shown in the space of a literary text) and promotion (connections that cause a change in already received aesthetic experience). Using the example of the electronic album of poems “Aeroplast” by the Ural poet V. Balaban, an attempt is made to identify two types of movement-connections in their manifestation in the synthesis of visual and text codes. It is revealed that in a complex semiotic media system, these connections are identified and show the main pattern of the author’s treatment of meaningful units throughout the chronological unfolding of the plot of the poetic album.

**Key words:** media aesthetics, object, media communications, poetry, multimodality, V. Balaban.

**Acknowledgments:** The article was prepared within the framework of the grant of the Russian Science Foundation (regional competition of the Chelyabinsk region) № 22-28-20162 “Literary creativity of the Southern Urals in the system of regional identity: design, representation and promotion in the digital space”.

### **Введение**

Вопрос о внешних связях эстетической сборки требует пересмотра в связи с несколькими факторами: 1) усложнение

понимания взаимодействия семиотических систем (см. теорию мультимодальности (Омельяненко 2018; Randviir et al. 2019); 2) многочисленные попытки моделирования механизмов эстетического восприятия (Redies 2015); 3) большее исследовательское внимание к органическим паттернам восприятия, корректирующим интерпретационные механизмы (Zetl 2017). Данную ситуацию, в терминах теоретика медиа Л. Мановича, можно обозначить как замену дихотомии «содержание – форма» на «контент – интерфейс» (Манович 2018: 103). Специфика использования интерфейса как термина в приложении к эстетическому объекту заключается в его принципиальном внимании к тем данным и способам их связи, которые относятся исключительно к внешнему воздействию на эстетический объект, а значит напрямую связаны с интерпретационными процессами. Таким образом, даже если эстетический объект и можно представить как совокупность недвижимых данных, они постоянно подвергаются перекомпоновке в зависимости от специфики взгляда реципиента (его интерпретации). Тем не менее, это не означает, что интерфейс эстетического объекта не ограничен в процессе перекомпоновки, наоборот, он должен обладать теми свойствами, что поддерживают границы его гибкости; интерфейс изначально может пониматься как особый регистр восприятия, имеющий свои ограничения и возможности (Galloway 2012).

Рассмотрение внутренних связей эстетической сборки, с другой стороны, требует привлечения междисциплинарных методов, в связи с общей сменой изучения эстетического объекта как вещи-в-себе, обладающей набором устойчивых характеристик. Тот же исследователь А. Галлоуэй обращается к понятию «интрафейс», который означает интерфейс, внутренний по отношению к себе (Galloway 2012: 40). В приложении же к эстетической сборке, мы можем определить интрафейс как исходное состояние эстетического объекта, до прихода в движение в соответствии с спецификой интерпретации реципиентом. Это схема объекта, начало его алгоритмов. А. Галлоуэй не первый, кто обращает внимание на наличие «внутренностей» у таких, казалось бы виртуальных объектов. Схожим образом Ф. Гваттари и Ж. Делёзом маркировали четыре базовые сущности любого процесса (ассамбляжа): потоки

(F), машины (Ф), вселенные (U) и территории (Т), из которых машина и вселенная прямо противопоставлялись друг другу, поскольку именно машина стала отображением специфики внутреннего устройства, закрытого от внешнего воздействия, но открытое переработанным доменом «вселенные» данным из внешнего мира (Guattari 2012).

Г. Харман, один из крупных теоретиков объектно-ориентированной онтологии, утверждает, что любое явление можно обозначить термином объект, будь это хоть процесс, хоть абсолютно виртуальное событие, хоть образ (Харман 2021). Работа Х. Ортега-и-Гассета о метафоре не зря является одной из ключевых для представителей объектно-ориентированной онтологии: идея о «скрытом объекте» в рамках метафоры и является источником различных интерпретаций. Пропуск объекта, который требует заполнения исходя из опыта реципиента (и его воображения), формирует новые интерпретационные сети, способствующие различным трактованиям одного и того же объекта (сообщения). Тем самым содержание всегда остается «неявным» ввиду специфики самих принципов построения эстетического объекта, где обязательны образные пропуски с целью создания шифра художественного произведения, который будет требовать дешифровки реципиентом.

Внутренняя связь элементов эстетической сборки постоянно существует на границе с субъективным восприятием реципиента (фактически, другой сборкой), что и способствует перекомпоновке этих элементов. Тем самым возможное определение внешних связей эстетической сборки действительно принадлежит области интерфейса как плоскости для формирования аффордансов, инструментов внешней манипуляции абстрактными данными эстетической сборки. Внутренние же связи могут как сводиться к специфике взаимодействию элементов внутри эстетической сборки, так и означать изначальное положение элементов эстетической сборки до их прихода в движение в соответствии с интерпретационным процессом.

В данной статье мы останавливаемся на гипотезе о законах внутреннего функционирования связей в эстетическом объекте. Таким образом, мы останавливаемся не на поиске смысла

(интерпретации), но обозначении тех компонентов, которые производят художественную целостность эстетического объекта как системы.

### **Реверсивные паттерны В. Балабана в «Аэропласте»**

Для рассмотрения возможностей анализа внутренних связей эстетической сборки в нашей статье в качестве материала анализа используется первый электронный поэтический альбом В. Балабана «Аэропласт» (<https://www.mv74.ru/kniga/magazin/poeziya.html>, дата обращения: 10.01.2023). Альбомом данный сборник называется по той причине, что В. Балабан приводит не только тексты стихотворений, но и сопровождает их собственными фотографиями, художественно обработанными в соответствии с эстетическими задачами сборника. В сам сборник вошли десять стихотворений автора и 25 фотографий.

Если пытаться заранее дать ответ на вопрос о том, какую роль играет мультимодальность объекта, задействование не только текстовых, но и визуальных кодов, то мы могли бы говорить об авторской контролируемой ассоциативной привязке между текстом и образом. В основном, на фотографиях представлены региональные загородные пейзажи; специфический для региональных поэтов объект художественной рефлексии (Семьян 2014; Смышляев 2015; Федоров 2017). Художественное оформление данных фотографий находит связь с визуальным функционированием текста, тем самым дублируя импульсы на визуальном уровне.

Тем не менее такие паттерны находят отражение и в логике построения стихотворения не только в плане верстки (опять же, визуального кодирования стихотворения), но и структуры самого текста. Специфика представления стихотворений в сборнике основана на приемах мультимодального построения текста, использования визуальных приемов (например, монтаж, масштабирование, контраст).

Анализ показывает, что важным моментом остается специфика двух типов связи внутри эстетического объекта: связи про-движения, которые обеспечивают последовательное линейное наращивание эстетической цепочки, и связи контр-движения, которые обеспечивает реверсивное движение, возврат к «уже сказанному». Наличие именно этих двух типов связи

обуславливается спецификой эстетического высказывания: продвижение заточено на конструирование некоей законченной мысли (обретение смысла реципиентом), тогда как контр-движение позволяет постоянно «подкачивать» при построении мыслительной цепочки дополнительные оттенки значений, ракурсы, обеспечивает усложнение уже упомянутых мотивов, образов, слов. Именно контр-движение, по нашему мнению, обеспечивает основу для интерпретационного акта, создает условия либо для «необходимого эстетического пропуска» (которое заполняется исходя из ассоциаций реципиента), либо для «воспоминания» об уже высказанной в произведении мысли (и по пространственной логике уже затерявшейся в прошлых частях художественного произведения), создание условий для ее повторного скрытого упоминания в тексте (иначе говоря, рефрен).

При анализе «Аэропласта» для демонстрации возможностей выявления таких связей, мы в большей степени сосредоточимся на противопоставлении визуального и текстового семиотических кодов. Поскольку это именно сборник стихотворений, но в то же время альбом, то мы будем рассматривать все стихотворения в единой последовательности как самоценные высказывания, которые тем не менее рисуют полную картину в совокупности.

Для выявления про-движения необходимо сохранять последовательность появления художественных элементов в тексте для обозначения логики именно такой последовательности. В «Аэропласте» такую прогрессию можно наблюдать на двух уровнях: с одной стороны, при каждой смене страницы / слайда / кадра в альбоме; с другой стороны, при анализе внутренней композиции самой страницы. В данной статье мы сосредоточимся на связях между страницами.

Отслеживание контр-движения происходит по идентификации условий, которые отсылают к уже сказанному в контексте произведения. Контр-движение может как перекодировать уже сказанное, так и используя условия уже сказанного добавить подсказки для интерпретации новой информации. Фактически контр-движение работает как локальный эстетический опыт, создающий рамки для восприятия новой информации по мере «продвижения» по тексту.

## Логика контр-движения в «Аэропласте»: формирование локального эстетического опыта

Первые два стихотворения сборника одновременно и являются точкой отсчета для смыслопорождения, и формируют тот локальный эстетический опыт, к которому будут обращаться следующие стихотворения сборника.

*Стихотворение первое «Много ел земли»*

Данное стихотворение является отправной точкой для обозначения связей внутри альбома. На уровне про-движения демонстрируется логика масштабирования в визуальном коде, которая согласуется с приращением текста по мере масштабирования. Логика смещения масштабирования в правую верхнюю точку фотографии диктуется текстовым кодом, заканчивающимся фразой «лежал и улетел».



Рис. 1. Страницы стихотворения «Много ел земли» в хронологической последовательности

Можно предположить, что такое раздробление «текста» на фрагменты в данном случае характеризует не столько отрывочность, сколько воссоздание логики остановки и интриги, отсутствия для реципиента готовых подсказок к финалу стихотворения, его выводу. Таким образом, даже обработанное изображение изначально не содержит подсказок к выходу на траекторию взлета (скорее, наоборот, учитывая наличие изображения клетки), лишь движение, закодированное в самой последовательности, приводит к такому выходу. Тем не менее данная логика вполне объяснима с точки зрения постановки данного стихотворения на первое место – оно и не должно давать готовый вывод, поскольку фактически является своеобразным приглашением к исследованию последствий взлета в следующих стихотворениях.

### *Стихотворение второе «Опустела постель»*

Про-движение в данном стихотворении усложняется и обогащается не только новыми приемами монтажа. Про-движение строится по следующей схеме: цельность – прерывание цельности текстом – создание новой цельности (смена изображения). Фактически выстраивается ситуация внедрения текстового кода в визуальный с последующей рекомбинаторикой данных элементов в новый код – звуковой. Текст вытесняет «загроможденную» часть пейзажа, ту, что отвлекает от перспективы дороги.



*Рис. 2.* Страницы стихотворения «Опустела постель» в хронологической последовательности

Таким образом, новая цельность создается при помощи обновлении самого изображения и вырванной из текста фразы «опять двадцать пять». Происходит «сжатие» информации до финального образа.

Достаточно символичным выглядит логика смены изображения, поскольку визуально места выглядят похожими, но будто снятыми с разных ракурсов с сохранением устойчивых триггеров: воздушная линия электропередачи, наличие возвышения с одной стороны, уходящая вдаль дорога. Тем не менее заметно, что в обновленной фотографии пространства значительно больше, «стерта» правая часть первой фотографии, которая из-за нахождения на переднем плане являлась важной доминантой при визуальном анализе.

Приведем пример стихотворения, обращающегося к уже сформированному первыми двумя стихотворениями опыту. Контр-движение здесь работает весьма специфично. Первая страница обращается к опыту второго и третьего стихотворения с текстовой доминантой, но прерыванием этого текста фотографией (при

этом уже в логике горизонтали, а не вертикали). Вторая страница отсылает к второму стихотворению и фразе «опять двадцать пять», но резко контрастирует с ней по смыслу (там – усталость и принятие, здесь – воодушевление). Третья – вновь отсылает к второму стихотворению с его воссозданием новой цельности при помощи внедрения нового изображения. Но принцип построения такой цельности в соответствии с логикой второго стихотворения здесь нарушается, поскольку новое изображение практически не имеет визуальной связи с предыдущими изображениями. Таким образом, четвертое стихотворение можно в какой-то степени назвать переломным в общей композиции альбома, поскольку весь накопленный до этого локальный эстетический опыт ломается и рекомбинируется, настраивая реципиента на переключение на другую логику восприятия. Таким образом схожий паттерн представления информации выводит на совершенно другие круги смыслопорождения за счет авторского визуального «продолжения» мысли – появления изображения, совершенно отличного от уже использованных. Автор нарушает уже заданную логику функционирования паттерна, демонстрируя его гибкость.



Рис. 3. Страницы стихотворения «Маленькие колобочки катаю» в хронологической последовательности

Формирование таких простых паттернов необходимо для того, чтобы в дальнейшем реципиент имел возможность воспринимать их в усложненном виде. Таким образом, контр-движение «Аэропласта» основывается на следующих принципах:

1. Траектория взлета / выхода за пределы (первое стихотворение) обеспечивает готовность к постоянной смене

ракурса внутри сборника (смена ракурса как прием встречается в пятом, восьмом и девятом стихотворениях).

2. Эта же траектория выхода за пределы находит выражение и в буквальной перекодировке из текста в визуальное / звуковое пространство (третье стихотворение «Местами страшно»).

3. Принцип постоянной перекодировки: логика построения текста дублируется в визуальную грамматику, и наоборот (наиболее ярко принцип заметен в девятом стихотворении сборника «С конармейской припляской»).

4. Принцип визуального усложнения: уже виденный реципиентом паттерн обращения с изображениями и текстом обязательно находит себе более сложную форму в последующих стихотворениях сборника (второе стихотворение усложняется в четвертом; первое и третье – в шестом; пятое – в десятом).

#### **Логика про-движения в «Аэропласте»: рекомбинаторика паттернов**

Про-движение, ведущее к законченности мысли, работает на принципах усложнения тех данных, что были заданы контр-движением. В третьем стихотворении «Местами страшно» логика про-движения демонстрируется как постоянное удлинение траектории, незавершенность, приглашающая к поиску конца пути.

На первый план выходит текстовый код, однако стихотворение не представлено полностью на первой странице (в отличие от фотографии в предыдущем тексте), оно продолжается на следующей (на что указывает двоеточие).

Появление фотографии знаменует появление звука «ка-ка-ду» (на что указывает текст на предыдущей странице «произносят с оттяжкой, громко»), которое кодируется в эхо, благодаря исчезновению надписи на следующем повторном изображении.

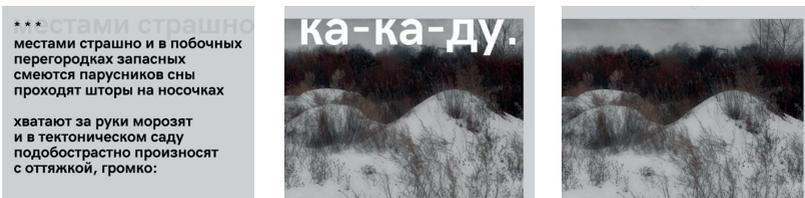


Рис. 4. Страницы стихотворения «Местами страшно» в хронологической последовательности

Логика про-движения в «Аэропласте» основывается на постоянном нарушении цельности (текста, изображения, смысла), но это нарушение становится возможным именно потому, что автор закладывает «прорехи» в целостность, саму возможность слома. Когда в конце четвертого стихотворения «Маленькие колобочки катаю» появляется изображение с ярко-выраженной желтой доминантой в виде лучей солнца, продирающихся сквозь лес, этот луч солнца становится отправной точкой для формирования визуального ряда следующего стихотворения «Проволока около рта».

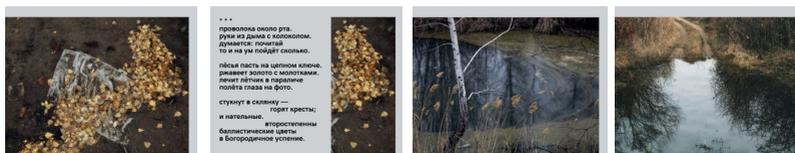


Рис. 5. Страницы стихотворения «Проволока около рта» в хронологической последовательности

Про-движение данного стихотворения прежде всего базируется на появлении желтого цвета как яркой визуальной доминанты в конце четвертого стихотворения. Там желтый цвет был пробивающимся сквозь лес ярким лучом солнца, тогда как здесь этот цвет «отвердевает» в форме желтых упавших осенних листьев.

Таким образом, про-движение строится на принципах незавершенности и изначальном закладывании возможности выхода за границы заданного. Эта логика заложена еще в первом стихотворении и фактически становится доминантной художественной стратегией на протяжении всего сборника: она

обеспечивает и скорость движения, и способ перехода между стихотворения, и даже предсказывает концовку всего сборника: «удлинишься и выйдешь вон».



*Рис. 6.* Завершающие страницы сборника (номера  
обозначена последовательность появления изображений в  
альбоме)

Таким образом, внутренние связи цифрового альбома стихотворений «Аэропласт» строятся по принципу «цельность – новая цельность», который основан на постоянной рекомбинаторике уже заданных частей. Каждая следующая страница сборника имеет скрытый или явный триггер / паттерн, отсылающий к предыдущей странице, а иногда и к довольно удаленным в пространстве стихотворениям.

Использование такого принципа помогает задействовать мультимодальное свойство сборника: визуальный компонент облегчает запоминание паттерна и его воспроизведение в других условиях. Все образное разнообразие загородных пейзажей предстает гибким для восприятия. Контр-движение и про-движение таким образом дают реципиенту возможность видеть связи между совершенно различными образами, анализировать те детали, которые связывают их в единую цепь и формируют цельность.

### Список источников

Манович Л. Язык новых медиа / пер. с англ. Д. Кульчицкая. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.

Омельяненко В. А., Ремчукова Е. Н. Поликодовые тексты в аспекте мультимодальности // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 66–78.

Семьян Т. Ф. Челябинская поэзия как «локальный текст» // Наука ЮУрГУ. 2014. С. 408–413.

Смышляев Е. А. Урбанистическая поэзия современных челябинских авторов // Пушкинские чтения. 2015. № XX. С. 139–147.

Федоров В. В. Рецепция городского пространства в поэзии современных челябинских авторов // Литературный текст XX-XXI веков: проблемы поэтики. 2017. С. 140–146.

Харман Г. Объектно-ориентированная онтология: новая «теория всего»: пер. с англ. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2021. 272 с.

Galloway A. R. The Interface Effect. Cambridge : Polity Press, 2012. 182 p.

Guattari F. Schizoanalytic Cartographies. New York : A&C Black, 2012. 321 p.

Randviir A. et al. From Systematic Semiotic Modelling to Pseudointentional Reference // Σημειωτική-Sign Systems Studies. 2019. Vol. 47. № 1-2. P. 8–68.

Redies C. Combining universal beauty and cultural context in a unifying model of visual aesthetic experience // Frontiers in human neuroscience. 2015. Vol. 9. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00218>

Zettl H. Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics. 7th ed. Boston : Cengage, 2017. 436 p.

### References

Manovich, L. (2018). *Yazyk novykh media* [Language of new media]. Moscow : Ad Marginem Press, 400 p. (In Russ.).

Omelyanenko, V. A. & Remchukova, E. N. (2018). Polikodovye teksty v aspekte mul'timodal'nosti [Polycode texts in the aspect of multimodality]. *Kommunikativnye issledovaniya*, 3 (17), 66–78. (In Russ.).

Semyan, T. F. (2014). Chelyabinskaya poeziya kak «lokal'nyj tekst» [Chelyabinsk poetry as a “local text”]. *Nauka YUUrGU*, 408–413. (In Russ.)

Smyshlyaev, E. A. (2015). Urbanisticheskaya poeziya sovremennyh chelyabinskih avtorov [Urbanistic poetry of modern Chelyabinsk authors]. *Pushkinskie chteniya*, XX, 139–147. (In Russ.)

Fedorov, V. V. (2017). Recepciya gorodskogo prostranstva v poezii sovremennyh chelyabinskih avtorov [Reception of urban space in the poetry of modern Chelyabinsk authors]. *Literaturnyj tekst XX-XXI vekov: problemy poetiki*, pp. 140–146. (In Russ.)

Harman, G. (2021). *Ob'ektno-orientirovannaya ontologiya: novaya "teoriya vsego"* [Object-oriented ontology: a new "theory of everything"]. Moscow : Ad Marginem Press, 272 p. (In Russ.)

Galloway, A. R. (2012). *The Interface Effect*. Cambridge : Polity Press, 182 p.

Guattari, F. (2012). *Schizoanalytic Cartographies*. New York : A&C Black, 321 p.

Randviir, A. et al. (2019). From Systematic Semiotic Modeling to Pseudointentional Reference. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 1-2, vol. 47, 8–68.

Redies, C. (2015). Combining universal beauty and cultural context in a unifying model of visual aesthetic experience. *Frontiers in human neuroscience*, 9, <https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.002187>

Zettl, H. (2017). *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics*. 7th ed. Boston : Cengage, 436 p.

### **Информация об авторе**

**А. Р. Медведева** – кандидат филологических наук, младший научный сотрудник управления научной и инновационной деятельности, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет).

### **Information about the author**

**Arina R. Medvedeva** – Candidate of Sciences in Philology, Junior Research Fellow, Department of Scientific and Innovation Activities, South Ural State University (National Research University).

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ В РАБОТЕ МЕДИАФРИЛАНСЕРОВ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

**Ольга Сергеевна Мухина**

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург, Россия,  
olga.mukhina@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8791-6086>

***Аннотация.*** Цифровизация, а затем коронавирусная пандемия существенно способствовали переходу специалистов на фриланс. При этом журналистика является одним из популярных видов деятельности для фрилансеров. Мы нашли в открытых источниках 200 материалов, в которых медиафрилансеры делились своим опытом на данном пути, и провели смысловой анализ, добавив также результаты четырёх экспертных опросов. В рамках настоящей статьи нас интересовали экономические вопросы по поиску внештатными авторами заказчиков. Как показало наше исследование, больше половины респондентов используют для этого социальные сети – важны они и в целях самопрезентации, поскольку медиафрилансер зачастую должен заботиться и о формировании личного бренда. Чуть более трети активно зарабатывают на биржах фриланса, несмотря на низкие ставки на этих платформах. Интересно, что такой рост значимости онлайн-возможностей произошёл за последние 20 лет, поскольку ещё в конце 1990-х даже западные внештатные журналисты из всех технологий больше ценили свои автомобили, нежели компьютеры и Интернет.

***Ключевые слова:*** медиафрилансер, внештатный журналист, журналист-фрилансер, медиафриланс, внештатная журналистика, фрилансер, фриланс.

## USING THE FEATURES OF ONLINE PLATFORMS IN THE WORK OF FREELANCE JOURNALISTS OF THE DIGITAL AGE

**Olga S. Mukhina**

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia,  
olga.mukhina@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8791-6086>

***Abstract.*** Digitalization, and then the coronavirus pandemic significantly contributed to the transition of specialists to freelance. At the same time, journalism is one of the most popular activities for freelancers. We found 200 materials in open sources in which freelance journalists shared their experience on this path, and then we conducted a semantic analysis, adding also the results of four expert surveys. For the purposes of this article, we were interested in the economic issues of freelance journalists' search for customers. As our research has shown, more than half of respondents use social networks for this purpose. They are also important for self-presentation, since a media freelancer often has to take care of the formation of a personal brand. A little more than a third of freelance journalists actively earn on freelance marketplaces, despite the low rates on these platforms. Interestingly, such an increase in the importance of online opportunities has occurred over the past 20 years, since back in the late 1990s, even Western freelance journalists valued their cars more than computers and the Internet among all technologies.

***Key words:*** media freelancer, freelance journalist, freelance journalism, freelancer, freelance.

Эпоха цифровизации внесла коррективы в деятельность специалистов всех сфер. Серьёзные трансформации ощутили, конечно, и журналисты. Однако быстрее своих штатных коллег зачастую реагируют медиафрилансеры – внештатные авторы контента, которые сотрудничают с несколькими изданиями, не имея ни перед кем из них долгосрочных обязательств (Massey, Elmore 2018). Их количество, с началом процесса повсеместного подключения к Интернету, стремительно растёт, а пандемия

коронавируса ещё больше ускорила данную тенденцию (Виноградова 2022; Дяченко, Сорокина 2021).

С одной стороны, они обладают большей гибкостью при принятии нововведений, поскольку не ограничены редакционной политикой и строгой иерархической системой, требующей многоэтапных утверждений. С другой, они вынуждены постоянно бороться за существование. Помимо основной профессии – журналистики, каждый из них должен уметь продавать свои услуги, искать новых заказчиков и постоянно генерировать идеи.

С апреля по июль 2022 года мы осуществили в открытых онлайн-источниках поиск материалов на тему начала и осуществления деятельности медиафрилансерами. Это были записи в блогах, социальных сетях, эссе, интервью в СМИ, в которых внештатные авторы делились своим опытом фриланса.

Наше исследование носило комплексный характер и охватывало большой спектр вопросов: экономических, юридических, психологических, морально-этических, творческих и др. В рамках настоящей статьи хотелось бы отдельно остановиться на проблеме поиска медиафрилансерами заказчиков, поскольку без заработка фриланс превращается в тунеядство или роскошное хобби. В общей сложности мы нашли 200 материалов и, добавив к ним результаты четырёх лично проведённых экспертных опросов, получили выборку из 204 респондентов, однако данный конкретный вопрос осветили 117 человек.

Интересно, что на первом месте среди методов поиска заказчиков медиафрилансеры отмечали использование социальных сетей. Больше половины (54,7 %) респондентов используют данный способ.

Следующие по популярности – биржи фриланса (несмотря на низкие заработки на данных платформах, треть фрилансеров, 36,75 %, используют данный метод) и не сильно отставший от него вариант личных связей (его применяют 31,62 %).

Каждый пятый (19,65 %) напрямую связывается с интересными изданиями. Классический вариант звучал следующим образом: «Нахожу через поисковик издания, пишущие на интересные мне темы, направляю им предложения о сотрудничестве. В ответ получаю либо пробное задание, либо просьбу предложить тему и спикеров».

Немногие используют сайты вакансий (5,12 %), борются за гранты и осуществляют поиск через Авито (единичные ответы). Это стало открытием для автора настоящей статьи, который также является медиафрилансером с десятилетним стажем и считает поиск через сайты вакансий наиболее эффективным способом.

Добавим, что социальные сети используются медиафрилансерами не только для поиска заказчиков, но и в целях самопрезентации. Собственно, благодаря этому, около половины всех материалов мы нашли именно в социальных сетях. Пользу использования личных связей и социальных сетей неоднократно отмечали и зарубежные исследователи (Norbäck 2022; Salamon 2020).

Хотелось бы подчеркнуть, что одним из методов добиться стабильности на фрилансе является сотрудничество с несколькими заказчиками одновременно. Западные исследователи называют это стратегией не класть «все яйца в одну корзину» (Norbäck, Styhre 2019). Согласно собранной нами статистике, лишь 20 % медиафрилансеров ограничиваются одним заказчиком. Многие считают сотрудничество только с одним заказчиком делом новичков на фрилансе. В связи с этим, неудивительно, что медиафрилансеры чаще всего используют также несколько способов и платформ для поиска заказов.

В заключение отметим, что ещё в конце 1990-х из всей техники медиафрилансеры зачастую больше ценили свои автомобили, нежели компьютеры, телефоны и Интернет (Baines 1999). Однако в наше время именно сеть и гаджеты сделали возможным всё более активный переход специалистов на фриланс. Вся деятельность современных внештатных авторов сосредоточена в Интернете или осуществляется с его помощью. В том числе и непосредственный поиск этой работы.

### **Список источников**

Виноградова К. Е. Журналистская деятельность в дистанционном формате: трансформация внутрифирменной коммуникации в период пандемии // В сборнике: Управление коммуникациями. Сборник статей Первой международной научно-практической конференции. Под редакцией А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. Москва. 2022. С. 78–86.

Дяченко А. А., Сорокина А. С. Фриланс как альтернативная форма занятости в период пандемии // В сборнике: Молодежный научный форум. Сборник статей по материалам СXXXIX студенческой международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 59–65.

Baines S. Servicing the media: freelancing, teleworking and ‘enterprising’ careers // *New Technology, Work and Employment*. 1999. № 14 (1). С. 18–31.

Massey B., Elmore C. Freelancing in Journalism // *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. 2018. URL: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-818> (дата обращения: 18.01.2023).

Norbäck M. Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work // *Journalism Studies*. 2022. № 23:10. P. 1141–1159.

Norbäck M., Styhre A. Making it work in free agent work: The coping practices of Swedish freelance journalists // *Scandinavian Journal of Management*. 2019. № 35 (4). DOI: 10.1016/j.scaman.2019.101076.

Salamon E. Digitizing freelance media labor: A class of workers negotiates entrepreneurialism and activism // *New Media and Society*. 2020. № 22 (1). P. 105–122.

## References

Vinogradova, K. E. (2022). ZHurnalistskaya deyatel’nost’ v distancionnom formate: transformaciya vnutrifirmennoj kommunikacii v period pandemii [Teleworking in the media editorial office: transformation of intra-company communication during the pandemic]. *Communications Management*. Moscow: Moscow State Linguistic University Publ., 78–86. (In Russ.)

Dyachenko, A. A. & Sorokina, A. S. (2021). Frilans kak al’ternativnaya forma zanyatosti v period pandemii [Freelancing as an alternative form of employment during the pandemic]. *Molodezhnyj nauchnyj forum*. Moscow: International center of science and education Publ., 59–65. (In Russ.)

Baines, S. (1999). Servicing the media: freelancing, teleworking and ‘enterprising’ careers. *New Technology, Work and Employment*, 14(1), 18–31.

Massey, B. & Elmore, C. (2018). Freelancing in Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, available at: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-818> (accessed: 18.01.2023).

Norbäck, M. (2022). Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work. *Journalism Studies*, 23:10, 1141–1159.

Norbäck, M. & Styhre, A. (2019). Making it work in free agent work: The coping practices of Swedish freelance journalists. *Scandinavian Journal of Management*, 35 (4). DOI: 10.1016/j.scaman.2019.101076..

Salamon, E. (2020). Digitizing freelance media labor: A class of workers negotiates entrepreneurialism and activism. *New Media and Society*, 22 (1), 105–122.

### **Информация об авторе**

**О. С. Мухина** – аспирант, ассистент кафедры периодической печати и сетевых изданий, департамент «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет

### **Information about the author**

**Olga S. Mukhina** – PhD student, Assistant at the Department of Periodical Press and Online Media, Journalism Department, Ural Federal University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ ОТРАЖЕНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В ЭКРАННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

Марина Александровна Мясникова<sup>1</sup>,  
Александра Владимировна Трухина<sup>2</sup>

Уральский федеральный университет имени первого Президента  
России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Российская Федерация

<sup>1</sup> avt89@yandex.ru

<sup>2</sup> alexiz89@mail.ru

*Аннотация.* Статья посвящена изучению еще недостаточно исследованного в нашей науке о медиа эстетического потенциала разных технологических приемов экранного отражения действительности в документалистике. Хотя сами эти приемы известны давно. Один из них – прием наблюдения, с которого начинаются видовые, пейзажные фильмы, теле- и видеозарисовки, путевые и портретные очерки, большие документальные ленты. Другой рассматриваемый нами прием отражения действительности – беседа – сегодня обладает известными вариативностью и цельностью, позволяющими размышлять о его специальной режиссуре. Третий описываемый нами технологический прием отражения жизненных явлений в документалистике называется реконструкция. В ходе изучения темы нами применялись эмпирический, деятельностный, функциональный подходы, а также научные методы анализа, синтеза, типологизации.

*Ключевые слова:* экранная документалистика, эстетические эффекты, наблюдение, беседа, реконструкция.

## AESTHETIC EFFECTS OF REALITY REFLECTION IN SCREEN DOCUMENTARIES

**Marina A. Myasnikova<sup>1</sup>, Alexandra V. Trukhina<sup>2</sup>**

Ural Federal University named after the first President  
of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

<sup>1</sup> avt89@yandex.ru

<sup>2</sup> alexiz89@mail.ru

**Abstract.** The article is devoted to the various technological methods of screen reflection of reality in documentaries aesthetic potential, which has not yet been sufficiently investigated in our media studies. Although these techniques themselves have been known for a long time. One of them is the observation technique, which begins with landscape films, TV and video interviews, travel and portrait essays, large documentaries. Another technique of reflecting reality which we take into account is conversation. It has a certain variability and integrity that allows us to talk about the application of directing methods to it. The third technological technique we describe for reflecting life phenomena in documentaries is called reconstruction. We applied empirical, activity-based, functional approaches, as well as scientific methods of analysis, synthesis, typologization.

**Key words:** screen documentaries, aesthetic effects, observation, conversation, reconstruction.

Исследования показывают, что технологические приемы экранного отражения действительности в документалистике обладают эстетическим потенциалом (Эстетика журналистики 2018). Именно с этой точки зрения мы их здесь и рассматриваем. Начнем с обычного приема *наблюдения*, которым пользуются практически все авторы видовых, пейзажных фильмов, теле- и видеозарисовок, путевых и портретных очерков, больших документальных лент «о времени и о себе». Прием наблюдения имеет свои варианты. Давно известны такие, как *привычная* и *скрытая* камеры. Последняя помогает показывать на экране конфликт героя с обществом и миром, а также те эмоции, которые

он стремится утаить от камеры привычной. В последние годы *привычная* камера стала использоваться чаще, чем *скрытая*.

А наблюдение не просто приобретает все более эстетизированную направленность, но характеризуется разными, порой контрастными, оттенками эстетического – от прекрасного и трагического до ужасного и абсурдного. Исследователи замечают, что возвышенное сегодня нередко подменяется удивительным, трагическое – парадоксальным. Признаки безобразного размываются. А комическое сводится к иронии. При этом наблюдение осуществляется разными способами: через съемку простого течения жизни со всеми ее бытовыми подробностями; через показ критической ситуации, конфликта и максимального напряжения героя; через прием провокации, вызывающей у героя необходимую эмоциональную реакцию – ожидаемую или неожиданную. В такой миг герой достигает высшей эмоциональной точки, которая обозначает какие-то внутренние перемены, происходящие в нем. И это в редкие моменты фиксирует камера.

Возвышенное как категорию эстетики можно рассматривать в феноменологическом аспекте – как преодоление дисгармонии в общественной и индивидуальной практике человека; гносеологическом – как познание неизведанного великого и стремление к восстановлению гармонии мира; а в социальном – как нравственное совершенствование и формирование активной жизненной позиции. В феномене же трагического «зафиксированы эстетические аспекты... личной человеческой жизни, ее столкновение со смертью» (Яковлев 2002: 68); в гносеологическом аспекте это – непознанная необходимость; а в социальном – определенная несвобода. По Аристотелю, эстетическое переживание трагического «должно очищать чувства человека, делать его более мужественным и сильным, должно пробуждать в нем волю и энергию» (Яковлев 2002: 70). Однако «современная “массовая” культура и “массовое” искусство являются выразителями стандарта поведения и жизни этого общества; они по сути своей не могут даже прикоснуться к возвышенному, так как вообще снимают проблемы вечного и преходящего, проблему их диалектического единства и борьбы» (Яковлев 2002: 64). Тем ценнее бывает сиюминутное, острое прикосновение героев и

зрителей документальной ленты к трагически-возвышенному переживанию.

Однако наблюдение бывает и спокойным, размеренным, постепенно открывающим человеку его самого и окружающую действительность. Речь идет о группе документальных фильмов, в центре которых находится не сам человек, а природная среда, пейзаж, выступающие и как фон, и как соучастники действия. Так происходит в научно-популярных фильмах. Бывает и тихое, бессловесное наблюдение, которое мы обнаруживаем в так называемых видовых лентах и телезарисовках, в фильмах-миниатюрах, где, как пишут исследователи, образность преобладает над информационностью. Со времен немого кино существует понятие «музыка пейзажа», музыка, выраженная пластически, когда пейзаж выходит на первый план. Это тот случай, когда пейзаж перестает играть роль просто природы, а приобретает самостоятельный образный смысл.

Второй рассматриваемый нами прием отражения жизненных явлений и процессов – *беседа* – сегодня обладает известной вариативностью и стройностью, позволяющими размышлять о его специальной режиссуре. Интервью (от англ. interview – буквально «встреча, беседа») – жанр публицистики, представляющий разговор автора с героем по актуальным вопросам. В документальном кино беседа нередко носит портретный характер.

Еще в 1960-е годы документалисты стали все чаще доверять партию первой скрипки в экранной беседе самому герою. Кстати, сегодня этот прием опять чрезвычайно востребован из-за влияния телевидения. Целые фильмы и даже сериалы нередко представляют собой один сплошной монолог героя или серию его монологов. Такова лента Андрея Истратова «Юлий Файт. Трамвай в другой город» – воспоминание и размышление о пережитом.

А вот в так называемых документальных комедиях герой может неожиданно раскрывать свою комическую сущность, причем, порой даже не осознавая этого. Подобное мы наблюдаем в знаменитом фильме режиссера Владислава Тарика «Тот, кто с песней». В онтологическом аспекте комическое состоит в явном противопоставлении содержания форме. «Дисгармония здесь..., приобретает характер *парадокса*, а шире – *неразрешенного*

противоречия» (Яковлев 2002: 71). Феноменологически комическое необычайно многообразно. А в гносеологическом плане это противоречие обнаруживается лишь развитым сознанием общества и индивида. Комедия – плод развившейся цивилизации. «Юмор присущ эстетически развитому уму, способному быстро, эмоционально-критически оценивать явление в его существе, склонному к богатым, разнообразным, неожиданным сопоставлениям и ассоциациям» (Борев 1981: 89–90).

Таков, явно наделенный собственным чувством юмора герой фильма режиссера Александра Белобокова «Алиса, Базилио и мама из Калуги». Режиссер в личной беседе с нами характеризовал его как честного, хлебосольного, никогда ничего не жалеющего, любящего поговорить, хорошего рассказчика, умного и, в каком-то смысле (поскольку умный), то и расчетливого. Однако он вечно совершал опрометчивые поступки, цели которых были ясны, но способы исполнения абсурдны. «Мой фильм представляет собой полный “Золотой ключик”, – говорил режиссер, – но, если хотите, еще и с Гоголем, и с Зощенко в придачу»\*. По сути, это уже не документальная комедия, а ироническая история российской бесшабашности, разворачивающаяся в пространстве монолога. Томас Манн, разработавший диалектику иронического, определял иронию как свойство произведения и его творца, которое поднимается над жизнью и духом.

Третий, описываемый нами технологический прием отражения жизненных явлений, называется *реконструкция*. Он широко распространен в экранном пространстве. Слово *реконструкция* имеет значения «восстанавливать» и «строить». Эти два смысловых оттенка ясно прочитываются и в современной документалистике, где автор и герой находятся в этически сложных взаимоотношениях. Долгое время считалось, что постановочность присуща только игровому кинематографу, а к документальному она отношения не имеет, поскольку искажает саму его природу. Однако неигровое кино (в том числе, и телевизионное) сегодня все чаще сближается с игровым, насыщаясь разнообразными художественными элементами: актерским исполнением, анимацией, музыкой, иконографией.

---

\* Личная беседа с А. Белобоковым.

Мы предложили следующую *классификацию* аудиовизуальных текстов, основанных на методе *реконструкции* (Трухина 2020). В первой группе этим методом осуществляется преимущественно *драматизация реальности*. Во второй, прописанной на телевидении и объединяемой термином «докудрама», тем же методом реконструкции осуществляется *восстановление реальности*. В третьей группе, часто обозначаемой как *мокьюментари*, происходит *моделирование реальности* в форме документа. Здесь возникают сильные психологические и эстетические эффекты. Авторы отталкиваются от собственной фантазии, преследуя главную цель – эмоционально «зацепить» зрителя.

Итак, экран активно идет по пути сближения документального и игрового. Об этих слияниях размышляет и современный исследователь Н. А. Изволов: «Практика кинематографа свидетельствует, что с равным успехом можно вводить хроникальный материал в игровые ленты, а инсценированный – в документальные, посему границы между ними определить иногда совсем невозможно» (Изволов 2021: 46).

В частности, при объединении усилий документалистики и анимации последняя выступает в качестве визуально выраженного отношения к документу. Это явление, именуемое «анимадок», завоевывает сегодня новые эстетические и смысловые пространства, развиваясь в широком спектре жанров и тем. Лариса Малюкова пишет, что «анимадок» – это «попытка пробиться к тонким настройкам, мерцающим подробностям, рассмотреть скрытое, непрозрачное. Грандиозная лаборатория искусства для поиска, обнаружения себя в стоге сена глобального мира с его белым шумом» (Малюкова 2021: 253).

Примером «мокьюментари», созданного в 2021 году с использованием технологии «анимадок», может служить фильм о А. С. Пушкине «Побег» режиссера Аси Гусевой, основанный на рисунках грузинского сценариста, режиссера, художника, скульптора, создателя Тбилисского театра марионеток Резо Габриадзе и текстах русского писателя, поэта, сценариста, педагога и первого Президента русского пен-клуба Андрея Битова, ушедших из жизни один за другим после окончания съемок. Буквы, составляющие имена – «Пушкин», «Битов»,

«Габриадзе» складываются на экране в название фильма – «ПОБЕГ».

Пушкин для нас – «способ найти основу в шатающемся мире». Фантазии, наполняющие ленту – «это тоже про поиск основы», – утверждают авторы в картине устами Андрея Битова. Эти фантазии не только вербализованы в неожиданных догадках и глубоких размышлениях собеседников о гениальном поэте, но и воплощены на экране в анимированных Марусей Ермаковой графических рисунках Резо Габриадзе, изображающих Пушкина. Режиссер говорит о своей картине и ее героях в предупреждении к ней: «Нам хотелось, чтобы был такой легкий фильм, веселый и легкий, радостный, чтобы все воодушевились». И это удалось именно благодаря соединению анимации с реальными людьми на экране. Анимация предстала как полет фантазии, как игра с метаморфозами и абстракциями, гротеск, абсурд, сказка.

Кстати, теперь в ходу еще один новый термин – «постдок», у которого пока нет жесткого определения, но его предлагается понимать как обозначение некоего пространства не только в современном кино, но и в художественной культуре, в целом. В конечном итоге, основным содержанием ситуации постдока становится рефлексия по поводу того, что есть документальность, достоверность, вымысел, игра. А на фоне изменений, происходящих в нашем понимании эстетического, заметные трансформации претерпевают и технологические приемы постижения реальности, которые необходимо изучать и дальше.

### **Список источников**

Борев Ю. Б. Эстетика. 3-е изд. Москва : Высшая школа, 1981. 399 с.

Изволов Н. А. Феномен кино. История и теория. Изд. 3-е испр. и доп. СПб. : Порядок слов, 2021. 464 с.

Малюкова Л. Л. Некто анимадок // Искусство кино. 2021. № 1 / 2. С. 239–253.

Трухина А. В. «Наша жизнь – это поезд...»: про авторов и героев документального кино: моногр. Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. 185 с.

Эстетика журналистики / А. И. Беленький [и др]; под ред. М. А. Бережной. СПб. : Алетейя, 2018. 252 с.

Яковлев Е. Г. Эстетика. Москва : Гардарики, 2002. 464 с.

### References

Borev, Yu. B. (1981). *Estetika* [Aesthetics]. 3rd ed. Moscow: Vysshaya shkola Publ. 399 p. (In Russ.)

Izvolov, N. A. (2021). *Fenomen kino. Istoriya i teoriya. Izd. 3-e ispr. i dop.* [Film Phenomenon. History and theory. Ed. 3rd rev. and additional]. SPb. : Poryadok slov. 464 p. (In Russ.)

Malyukova, L. L. (2021). Nekto animadok [Someone animadok]. *Iskusstvo kino*, 1 / 2, 239–253. (In Russ.)

Trukhina, A. V. (2020). «Nasha zhizn» – eto poezd...»: pro avtorov i geroev dokumentalnogo kino: monogr [«Our life is a train ...»: about the authors and heroes of documentary films: monograph]. Yekaterinburg: Yekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva Publ. 185 p. (In Russ.)

Berezhnaya, M. A. (2018). *Estetika zhurnalistiki* [Aesthetics of journalism]. SPb.: Aletheya. 252 p. (In Russ.)

Yakovlev, E. G. (2002). *Estetika* [Aesthetics]. Moscow: Gardariki. 464 p. (In Russ.)

### Информация об авторах

**М. А. Мясникова** – доктор филологических наук, кандидат искусствоведения, доцент, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Уральский гуманитарный институт (УГИ), Департамент «Факультет журналистики»

**А. В. Трухина** – кандидат искусствоведения, преподаватель кафедры истории искусств и музееведения, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Уральский гуманитарный институт (УГИ), Департамент искусствоведения, культурологии и дизайна, редактор студии «А-фильм»

### **Information about the author**

**Marina A. Myasnikova** – Doctor of Philology, Candidate of Art History, Associate Professor, Professor of the Department of Periodical Press and Online Publications, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ural Institute for the Humanities (UGI), Department of the Faculty of Journalism

**Alexandra V. Trukhina** – Candidate of Art History, Lecturer, Department of Art History and Museum Studies, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ural Institute for the Humanities (UGI), Department of Art History, Cultural Studies and Design, editor of the A-film studio

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The authors declares no conflicts of interests.

### **ЭКСПЕРТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ: ОСОБЕННОСТИ, ТВОРЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ**

**Владимир Федорович Олешко**

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия,  
vladimir.oleshko@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3001-7391>

*Аннотация.* Современный общественный диалог осуществляется в условиях перманентного совершенствования информационных технологий и все большего влияния контента социальных сетей, конкурирующего с текстами массмедиа. Целью данной статьи стало описание форм и методов осуществления журналистами экспертной деятельности, помогающей сформировать приоритеты медиапотребления массовой аудитории. Теоретическим основанием проведенного автором исследования стал системный анализ экспертной деятельности как объекта трансдисциплинарного; в эмпирическую базу включены результаты мониторинга деятельности сетевых изданий четырех областей Уральского федерального округа за январь-сентябрь 2022 года (146 текстов). В качестве трендов новейшего времени определены: использование

сквозных цифровых технологий, активное приглашение к сотрудничеству экспертов из числа непрофессионалов медийной сферы. Также была подтверждена гипотеза о снижающемся интересе к текстам откровенно политического характера. Доказано, что обращение к экспертному дискурсу позволяет массмедиа не только добиться публикации в системе материалов на актуальную тематику, но и завоевать авторитет у читателей, укрепить свой социальный статус. У экспертов-индивидуумов же таким образом повышается популярность в их профессиональной среде.

**Ключевые слова:** массмедиа, социальные сети, экспертная журналистика, сквозные цифровые технологии, экономика знаний.

## **EXPERT JOURNALISM OF THE DIGITAL AGE: FEATURES, CREATIVE RESOURCES**

**Vladimir F. Oleshko**

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia,  
vladimir.oleshko@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3001-7391>

**Abstract.** Modern public dialogue is carried out in conditions of permanent improvement of information technologies and the increasing influence of social media content competing with mass media texts. The purpose of this article was to describe the forms and methods of expert activity carried out by journalists, which helps to form the priorities of media consumption of the mass audience. The theoretical basis of the research conducted by the author was a systematic analysis of expert activity as a transdisciplinary object, the empirical base includes the results of monitoring the activities of online publications of four regions of the Ural Federal District for January-September 2022 (146 texts). The following trends have been identified as recent trends: the use of end-to-end digital technologies, an active invitation to cooperation of experts from among non-professionals in the media sphere. The hypothesis of a declining interest in overtly political texts was also confirmed. It is proved that the appeal to expert discourse allows the mass media not only to achieve publication in the system of materials on relevant

topics, but also to gain credibility with readers, strengthen their social status. In this way, individual experts increase their popularity in their professional environment.

**Key words:** mass media, social networks, expert journalism, end-to-end digital technologies, knowledge economy.

Журналисты в цифровую эпоху оказались в ситуации острой конкуренции с представителями самых различных групп субъектов информационной деятельности. В их числе сегодня не только гражданские журналисты и блогеры, но и просто очевидцы событий, выкладывающие актуальный контент в социальные сети. Современный общественный диалог таким образом протекает в условиях все большего влияния данного рода коммуникаций, меняющих как систему массовой информации, так и каналы связи между этими акторами, а также лидерами общественного мнения и организаторами общественных инициатив (Гришечкина 2018). В целом же трансформация экспертной деятельности в эпоху цифровизации (Подволоцкий 2022) предопределила ее включение в качестве объекта исследований как трансдисциплинарной науки, так и журналистского науковедения (Исхаков 2020)

В условиях безмерного расширения числа субъектов информационной деятельности не удивителен и вполне объясним тот факт, что массмедиа, в том числе и информационные агентства, не всегда имеют возможность первыми сообщить актуальную новость. Следовательно, полноценную картину дня для массовой аудитории они должны всё чаще формировать прежде всего за счёт системного анализа происшедших событий. К тому же, всегда важно помнить, что журналистика – профессия публичная, и «должна быть ориентирована не только (а возможно, и не столько) на самореализацию как осуществление личного призвания, но и на выполнение профессионального долга, понимаемого как миссия» (Черных 2010: 93).

Экспертную журналистику до сих пор нередко принято сводить лишь к аналитической деятельности, но это не совсем верно. Так, к примеру, обучение в этом направлении предполагает «подготовку высокопрофессиональных современных специалистов, способных

разрабатывать, реализовывать и продвигать политические, социально-культурные и медийные продюсерские проекты; управлять коллективами креативных организаций». Об этом информирует абитуриентов московская РАНХиГС, одна из первых в России открывшая набор на бакалаврскую программу «Экспертная журналистика, критика и обозрение» (<https://igsu.ganepa.ru/program/p158559/>).

Проведенный нами в 2022 году анализ актуальных медийных практик свидетельствует, что экспертная журналистика к тому же не только креативные решения на уровне многопрофильной проектной деятельности массмедиа и создание при этом особого рода текстов, но и продвижение данного контента с использованием сквозных цифровых технологий (Олешко 2022). К важной составляющей такого рода деятельности необходимо отнести и бренд-менеджмент. К тому же критерием экспертности в медийной работе, как отмечают исследователи, всё чаще «является не столько непосредственное знание журналиста в конкретной области или сфере, сколько его умение найти необходимых экспертов, вычленив их мнение и, что самое главное, связать эти мнения друг с другом, формируя общую картину» (Горохов 2022: 104). Системно осуществлять эту работу без применения новых информационных технологий сегодня также просто невозможно.

Результаты осуществленного нами мониторинга деятельности сетевых изданий четырех областей Уральского федерального округа за январь-сентябрь 2022 года свидетельствуют, что доля текстов экспертной направленности составляла у них в среднем от 25 до 30 процентов от всего объёма транслировавшегося контента. К материалам этой категории мы в ходе исследования относили публикации аналитических жанров, авторские колонки и проектную деятельность массмедиа.

В качестве трендов новейшего времени, наряду с использованием сквозных цифровых технологий, необходимо выделить всё более активное приглашение к сотрудничеству экспертов из числа непрофессионалов медийной сферы. В процентном отношении в 146 такого рода публикациях 39 % – представляли экономику, 22 % – политику, остальные – примерно в равных долях: образование, культуру и спорт. Вместе с тем, на данном

материале была подтверждена гипотеза о снижающемся интересе к текстам откровенно политического характера. Выяснилось, что в топе тематики социальных сетей в этот период по данным новостного агрегатора Mediametrics (<https://mediametrics.ru/rating/ru/online.html>) количественно преобладало обсуждение проблемно-аналитических публикаций массмедиа, в которых затрагивалась проблематика качества товаров и услуг (прежде всего медицинских и финансовых), оказываемых населению. В целом же обращение к экспертному дискурсу, на наш взгляд, позволяет массмедиа не только добиться публикации в системе материалов на актуальную тематику, но и завоевать авторитет у читателей за счет подтверждения ими при восприятии данных текстов своих оценок и суждений. У экспертов-индивидуумов таким образом повышается популярность в их профессиональной среде, а массмедиа это важно для укрепления социального статуса.

Областью применения сквозных цифровых технологий является сегодня работа журналистов и экспертов прежде всего с big data, куда в итоге входят графики, базы данных, статистические данные. Мультимедийное и инфографическое оформление текстов позволяет сделать их не только более наглядными, понятными потребителю с любым уровнем знаний, но и более достоверными. Цифровые технологии, как мы выяснили в ходе экспертного опроса некоторых руководителей массмедиа, используются редакциями разнонаправленно, в зависимости прежде всего от наличия в них соответствующего программного обеспечения и компетенций сотрудников. В частности, очень важной задачей сегодня является осуществление не только сбора информации, подготовка текстов экспертов к публикации, но и проверка данных и их фактчекинг с привлечением возможностей нейросетей.

Комплексное исследование ресурсов сквозных технологий с точки зрения эффективности их использования в экспертной медиапрактике, по мнению топ-менеджеров, предполагает и такой компонент как наличие у массмедиа программных продуктов, способных обеспечить систематический сбор и передачу редакциям разнообразной региональной социальной информации и данных, их хранение, систематизацию. Это позволило бы журналистам не просто представлять массовой аудитории тексты

данного характера, но и принимать решения по их дальнейшему использованию для контроля над результативностью проблемных публикаций.

В качестве одного из выводов можно также отметить, что в контексте постепенного роста числа данного рода текстов и расширения функций экспертного дискурса, исследователи обсуждают понятие «экономика знаний», характеризующее высококачественный человеческий капитал в его широком определении (Земцов 2015). Ведь согласование тех или иных своих действий с мнением профессионалов позволяет человеку не только эффективно решать задачи сугубо прагматического характера, но и быть в тренде инновационной экономики, опирающейся на фундамент общества знаний/информационного общества.

#### **Список источников**

Горохов М. Ю. Критерии экспертности в журналистике // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 2. С. 104–107.

Гришечкина Н. В., Тихонова С. В. Гражданская экспертиза и научное знание в цифровую эпоху // Эпистемология и философия науки. 2018. Т. 55. № 2. С. 123–138.

Земцов С. П. Формирование экономики знаний в регионах России в 1998-2012 гг. / С.П. Земцов, В.М. Комаров // Инновации. 2015. № 10. С. 29– 36.

Исхаков Р. Л. Актуальные проблемы журналистского науковедения : уч.-метод. пособие / Р.Л. Исхаков ; науч. ред. В. Ф. Олешко. М. : Изд-во «ФЛИНТА», 2020. 218 с. ISBN 978-5-9765-4167-2.

Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 564–585. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585.

Подволоцкий И. Н. Трансформация экспертной деятельности в эпоху цифровизации // Вестник университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2022. № 2. С. 91–97. DOI: 10.17803/2311-5998.2022.90.2.091-097.

Черных А. И. Журналистика и публичная экспертиза // Социологический журнал. 2010. № 4. С. 92–112.

### References

Gorohov, M. YU. (2022). Kriterii ekspertnosti v zhurnalistike [Criteria of expertise in journalism]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. ZHurnalistika*, 2, 104–107. (In Russ.).

Grishechkina, N. V. & Tihonova, S. V. (2018). Grazhdanskaya ekspertiza i nauchnoe znanie v cifrovuyu epohu [Civil examination and scientific knowledge in the digital age]. *Epistemologiya i filosofiya nauki*, 55 (2), 123–138. (In Russ.).

Zemcov, S. P. & Komarov, V. M. (2015). Formirovanie ekonomiki znaniy v regionah Rossii v 1998-2012 gg. [Formation of the knowledge economy in the regions of Russia in 1998-2012]. *Innovacii*, 10, 29–36. (In Russ.).

Iskhakov, R. L. (2020). Aktual'nye problemy zhurnalistskogo naukovedeniya : uch.-metod. posobie [Actual problems of journalistic science: a textbook], ed. V. F. Oleshko, Moscow: FLINTA Publ., 218 p. (In Russ.).

Oleshko, V. F. & Oleshko, E. V. (2022). Skvoznye cifrovye tekhnologii: diapazon vozmozhnostej sovremennyh massmedia [End-to-end digital technologies: the range of possibilities of modern mass media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 11 (3), 564–585. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585. (In Russ.).

Podvolockij, I. N. (2022). Transformaciya ekspertnoj deyatel'nosti v epohu cifrovizacii [Transformation of expert activity in the era of digitalization]. *Vestnik universiteta imeni O. E. Kutafina (MGYUA)*, 2, 91–97. DOI: 10.17803/2311-5998.2022.90.2.091-097. (In Russ.).

CHernyh, A. I. (2010). ZHurnalistika i publichnaya ekspertiza [Journalism and public expertise]. *Sociologicheskij zhurnal*, 4, 92–112. (In Russ.).

### Информация об авторе

**Владимир Федорович Олешко** – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

### **Information about the author**

**Vladimir F. Oleshko** – Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Periodicals and Online Publications, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares that there is no conflict of interest.

### **НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ МЕДИА ДЛЯ ДЕТЕЙ: АДАПТАЦИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

**Наталья Анатольевна Павлушкина<sup>1</sup>,  
Алла Николаевна Тепляшина<sup>2</sup>**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup> n.pavlushkina@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2899-8146>

<sup>2</sup> a-nik@list.ru

***Аннотация.*** Авторы рассматривают различные нюансы адаптации и продвижения научно-популярного контента редакциями детских журналов в цифровой среде. Цель – определить в своем исследовании ключевые характеристики функционирования детских журналов с учетом изменившихся практик медиапотребления молодого поколения. Основные вопросы – это то, каким образом детские медиа используют инструментарий интернет-платформ для взаимодействия с юной аудиторией (цифровыми аборигенами), насколько «прогрессивны» и привлекательны для читателей сайты изданий? Авторы провели аудит цифровых платформ 21 детского журнала. Параметры аудита разделены на три блока: концепция, аудитория, контент. Каждый блок включает несколько критериев. Краткие итоги: дети дошкольного и младшего школьного возраста начинают активно пользоваться интернетом. Однако данные аудита о взаимодействии редакций с этой аудиторией показывают, что детские журналы по-прежнему, как и два десятилетия назад, сосредотачивают работу на выпуске своих бумажных версий

и не развивают цифровые аналоги. Слабо развиты сообщества журналов в соцсетях и не ведется работа с комьюнити, у редакций нет четкой отстройки от конкурентов в этом медиасегменте.

**Ключевые слова:** дети, детские журналы, соцсети, образовательный контент, продвижение, научно-популярные издания.

## **POPULAR SCIENCE MEDIA FOR CHILDREN: ADAPTATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

**Natalya A. Pavlushkina<sup>1</sup>, Alla N. Teplyashina<sup>2</sup>**

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

<sup>1</sup> n.pavlushkina@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2899-8146>

<sup>2</sup> a-nik@list.ru

**Abstract.** The authors of this article have studied various features of the adaptation and promotion of popular science children's magazines in the digital environment. The purpose of the study is to determine the main characteristics of the work of children's magazines in the context of new practices of information consumption among the younger generation. Several questions are important. For example, how do children's media use the tools of Internet platforms to interact with young audiences (digital natives)? How are media websites "progressive" and attractive to readers? The authors analyzed the digital platforms of 21 children's magazines.

The analysis criteria include three areas – concept, audience, content. Brief results: children of preschool and primary school age have begun to actively surf the Internet lately. However, our research shows children's magazines interact poorly with this audience. They still, like twenty years ago, focus on releasing their paper versions and don't develop web versions. Magazines don't work with the communities in social networks. They don't have clear differences from competitors in this media segment.

**Key words:** children, children's magazines, social networks, educational content, promotion, popular science media.

В исследовании заложена следующая концептуальная идея: постоянно расширяется и обновляется аудитория интернета за счет «подключения» к нему пользователей дошкольного и младшего школьного возраста. Они потребляют медиаконтент, и практики их медиапотребления, безусловно, оказывают влияние на развитие культуры чтения и интереса к информации, к знаниям. Ресурсом формирования читательской культуры являются в том числе детские журналы, которые предлагают занимательный для ребенка научно-популярный контент и особую модель чтения в условиях цифровизации. Развитие и совершенствование таких журналов на электронных платформах могло бы стать реальным прорывом в решении проблемы детского полезного чтения, поскольку интернет-ресурсы дают детям возможность читать параллельно с освоением программных и компьютерных навыков.

Цифровой научно-популярный журнал включает в себя и контент, и видеоряд, и разнообразные мультимедийные технологии, привлекающие детей. Игровая составляющая мультимедийных текстов – это способ привлечения внимания к контенту. Сегодня выпускается много детских научно-популярных журналов с очерками об истории, путешествиях, природе, искусстве, удачно соединяющих в себе игровой и познавательный материалы. Через чтение очерков дети воспринимают матрицы культурного кода, народных традиций. Исследование детских электронных научно-популярных журналов связано с выработкой критериев для дифференциации их медиаобразовательного потенциала. Необходимо получения и анализа эмпирических данных о функционировании данного сегмента интернет-журналистики в аспекте информационной подготовки детской аудитории к жизни в современном обществе.

Существующие исследования особенностей медиапотребления молодого поколения сосредотачиваются в основном вокруг молодежной и подростковой аудитории. С. В. Харитоновна обосновывает формирование аудитории поколения Z, для которой характерна вовлеченность в цифровые ресурсы, концентрация на развлекательном контенте (Харитоновна 2019). К более ранним исследованиям последнего десятилетия можно отнести социологическое исследование группы авторов С. Б. Цымбаленко,

А. В. Шарикова, С. Н. Майоровой-Щегловой, П. С. Макеева (Цымбаленко и др. 2012). Результаты научного проекта стали основой монографии «Влияние интернета на российских подростков и юношество в контексте развития российского информационного пространства». Культуру чтения подростков изучает М. В. Загидуллина (Загидуллина 2016). Приоритеты подростков в выборе тем информационных сообщений, которые они читают или сами пишут, исследуются С. В. Лебедевой (Лебедева 2014). Е. А. Салихова, подводя итоги проведенного ею количественного исследования медиапредпочтений молодежи приходит к следующим выводам: рожденных и воспитанных в цифровом мире, перенасыщенном информацией, отличает «коммуникативная усталость», рассеянное внимание, трудности с восприятием больших сложных текстов, поверхностное «серфинговое» чтение, у российской молодежи постоянно меняются требования к форме и содержанию медиапродуктов (Салихова 2020). Аналогичные выводы о т. н. поверхностном чтении информационных сообщений молодой аудиторией высказывались и другими учеными (Аникина и др. 2016). Анализ привычек детей дошкольного возраста смотреть телевидение и телерекламу представлен в труде К. Зумровой, Д. Гуниной, М. Новака (Зумрова К. и др. 2020). Одно из новейших исследований – проект под руководством Д. В. Дунаса и монография «Медиапотребление “цифровой” молодежи» в России» (2021) и проч.

Гипотеза исследования: научно-популярные детские журналы не используют потенциал цифровой среды для взаимодействия с аудиторией и по-прежнему сосредоточены больше на выпуске бумажной версии изданий.

Разработано два этапа исследования. На первом этапе сформирована выборка изданий, в которой учитывалось:

- детское издание должно содержать в основном образовательно-познавательный контент;
- медиа в какие-либо годы становилось победителем или лауреатом Всероссийского Фестиваля детской прессы «Волшебное слово» или имеет другие награды, отмечено профессиональными организациями;

– мы рассмотрели подборку изданий «Детям и подросткам» в рамках подписной кампании «Почты России», в которой затем область поиска сузилась по тегам «Для детей» и «Наука». Таким образом, выбрано 21 детское издание: «Юный натуралист», «Квантик», «Классный журнал», «Читайка», «Юный эрудит», «Лучик», «Понимашка», «Думай», «Наш Филиппок», «Улитка Коперника», «Чердобряк», «Сибирячок», «Кот Шредингера», «Свирель», «Лазурь», «Свирелька», «Детская энциклопедия», «Клепа», «Мир техники для детей», «Юный техник» и приложение к журналу «А почему?».

Второй этап – аудит сайтов детских изданий, а также их страниц в соцсетях по определенному алгоритму. Параметры аудита разделены на три блока: концепция, аудитория, контент. Каждый блок включает несколько критериев.

Третий этап – анализ и интерпретация полученных данных.

Представим некоторые результаты. Издания для детей делятся на универсальные и специализированные, то есть тематические, среди которых в свою очередь выделяются научно-популярные (экологические, исторические, технические) и литературные (творческие). Только одно медиа (журнал «Думай») определило себя как буказин, симбиоз книги и журнала.

На сайтах детских изданий дается небольшая справка (раздел «О нас» и аналоги, абзац с информацией о журнале на заглавной странице сайта) для новых посетителей. В 14 журналах обнаружены такие разделы, в 7 – не обнаружено. Иногда указываются редакционные принципы работы, но как правило нет актуальной информации для возможных партнеров – показатели проекта, базовая статистика тиража и уникальных посещений, совокупный охват цифровой аудитории. Описание концепции детских медиа: данные в большинстве своем не содержат каких-либо специфических характеристик журналов и сайта с точки зрения содержания. Например, часто упоминаются актуальность и занимательная, доступная форма публикаций, цель – воспитать любовь к Родине и природе, конкурсы, общение с аудиторией, кроссворды, баланс между познавательной и развивающей информацией, ответы на вопросы читателей и проч. Все это сегодня не является конкурентным преимуществом, ни в традиционных

медиа, ни особенно на цифровых платформах. Чем конкретно сильна редакция, какие эксклюзивные проекты предлагает издание, каким темам уделено приоритетное внимание? Другими словами, для нового читателя не понятно, чем будет полезно то или иное медиа, чем оно отличается от других. Лишь в 5 из 21 журнала присутствует отстройка от конкурентов.

У 76,2 % (16) изданий сайт представляет собой лендинг (визитку), предназначенный для быстрого знакомства, контент публикуется не регулярно. Практически все на таких визитках заточено на привлечение людей к подписной кампании Почты России. Можно сделать вывод о том, что основная функция сайтов – архивная, потому что там по большей части размещаются архивы отдельных выпусков (в pdf) и текстов в качестве демонстративных материалов, актуального журналистского контента мало либо его нет.

23,8 % (5) сайтов – это «полноценные» медиа, контент обновляется регулярно, редакции пытаются выстроить коммуникации с читателями, налаживают обратную связь, используют UGC-контент. Так как около 80 % сайтов представляет собой лендинг журнала, то структура контента у этих ресурсов примерно одинаковая: есть обращения редакции, информация о подписке, а также общие сведения о журнале. Материалы в целом нельзя назвать оперативными. Заголовки текстов часто безликие и не отличаются оригинальностью. А вот жанры разнообразны: заметка, портрет (например, биографии известных ученых прошлого и настоящего), интервью, комикс, рецензия и др. Пользовательский контент представлен в рубриках с конкурсами, например, в разделе конкурса «Мой домашний любимец» («Юный натуралист») загружаются рисунки и рассказы читателей. В 11 медиа есть спецпроекты, выполняющие образовательную функцию. Рубрикация в целом подчиняется общей логике и тематике журналов, рубрики на сайтах частично совпадают с системой рубрик в бумажных версиях. Навигация по сайту не всегда выстроена понятно и интуитивно, как не всегда понятна и рубрикация.

В ходе аудита мы рассмотрели то, как редакции сами представляют своих читателей. На сайтах изданий в

презентационной части, как правило, указывается возраст аудитории и даются какие-то качественные характеристики читателей с акцентом на интересы ребенка («Юный техник»: детско-юношеская аудитория, которую интересуют изобретения и которая сама занимается изобретательством). Максимально широко аудитория сформулирована в журнале «Юный натуралист» (взрослые и дети). Чаще всего в изданиях фигурирует возрастной сегмент читателей «6+» (6 медиа), но также нередко и указывается широкий диапазон, например, 7–14 лет, 5–12 лет, 6–12 лет, 6–14 лет. Вероятно, интересы детей в 6 лет и подростков в 14 кардинальным образом отличаются, но редакциям каким-то образом удается объединить эти группы в рамках одного издания.

Описания целевой аудитории зачастую публицистичны, нередко встречается упоминание о том, что медиа будет интересно и детям, и родителям. Например, «Юный натуралист» говорит о своем читателе так: «"Юный натуралист" понятие не возрастное, им может быть не только ребенок или молодой человек. Юный в словосочетании "юный натуралист" – отнюдь не дань нежному возрасту, а синоним смелости, свежести чувств, способности удивляться, творческого горения, окрыленности, а эти качества могут быть в человеке на любом этапе его жизни. Не случайно среди моих читателей люди всех возрастов: от школьников младших классов до убежденных сединами пенсионеров. Слов нет, читатель «Юного натуралиста» человек особенный...» (<http://unnaturalist.ru/>).

Наиболее профессионально аудитория представлена на сайте журнала «Думай». Здесь можно найти медиакит с описанием аудитории «12+» ([https://drive.google.com/file/d/1DhmCtL8UbHYi07K7fLiM\\_-e3X\\_RW9D08/view](https://drive.google.com/file/d/1DhmCtL8UbHYi07K7fLiM_-e3X_RW9D08/view), дата обращения: 20.01.2023). Читатели медиа – «это современные семьи с детьми, которые интересуются наукой и технологиями, ведут активный образ жизни, путешествуют, посещают культурные мероприятия. Родители с активной жизненной позицией, максимально вовлечены в образование детей – не ограничиваются школьной программой». Если верить медиакиту, основная аудитория – люди в возрасте 35–44 года (65 %), большая часть читателей проживает в Санкт-Петербурге (62 %).

Мы проанализировали показатели комьюнити журналов во «ВКонтакте» с помощью инструмента Pepper Ninja. Он предоставляет аудиторные данные сообществ численностью от 1 тыс подписчиков. Результаты показывают, что основная аудитория пабликов – люди в возрасте 35–45 лет, по всей вероятности, это родители, педагогическое сообщество. Читателей до 18 лет – меньшинство. Выбивается из общей картины «Кот Шредингера» – здесь в основном сосредоточена молодежная аудитория, хотя пользователей до 18 лет тоже мало (6 %): 17 % читателей – в возрасте 21–24 года, 16 % – 18–21 год.

Индекс вовлеченности (ER) по Pepper Ninja: самый высокий из проанализированных у медиа «Лучик» (5,21 % и 60 тыс подписчиков). На втором месте – «Классный журнал» (1,44 % и 12696 чел). Далее «Квантик» (0,07 % и 15025 чел) и «Кот Шредингера» (0,06 % и 51425 чел).

ER в целом показывает «эффективные» охваты и то, насколько качественным является контент с точки зрения аудитории (от подписчиков до случайных посетителей страницы). Если обобщить все имеющиеся статистики, то «нормальным» считается ER в 15–20 % для страниц с аудиторией до 1 тыс подписчиков, а вот далее по мере роста базы подписчиков показатели будут падать. 7 % – хорошо для группы до 50 тыс человек, 5 % – для группы до 100 тыс, 3 % – для аккаунта от 100 тыс. Мы видим, что показатели вовлеченности у детских изданий низкие. Редакциям необходимо подумать над проблемными местами – либо что-то менять в качестве и формате контента, либо в системе привлечения пользователей, накрутке «живых» подписчиков. Основная работа в любом случае направлена на контент: интересные темы, повышение вовлеченности за счет инфографики, интерактивные опросы и другие формы активизации аудитории, стиль подачи, видео и фото и т. д.

Самая распространенная платформа для детских журналов в соцсетях – «ВКонтакте» (сообщества в этой сети есть у 15 медиа), у 4 изданий – Telegram, 2 журнала представлены в «Одноклассниках». Однако можно выделить только 6 медиа с постоянным постингом материалов, у остальных паблики заброшены или не обновляются (по данным на июль 2022). Редакции в целом не используют

потенциал соцсетей, треть изданий (33 %) вообще не развивает свое комьюнити. Показатели вовлеченности тех журналов, которые все-таки ведут соцсети, пока остаются низкими. Количество комментариев во всех соцсетях минимально. Материалы в соцсетях во многих изданиях почти полностью дублируют ленту с сайта и некоторые материалы журналов. К сожалению, редакции не видят разницу между материалами для этих разных каналов дистрибуции.

### Список источников

Аникина М. Е., Ермошкина Т. А., Исаков Д. З., Кобзев М. В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2089> (дата обращения: 20.01.2023).

Загидуллина М. В. Подростки: чтение и Интернет в повседневной жизни // Социологические исследования. 2016. № 5. С. 115–123.

Зумрова К., Гунина Д., Новак М. Медиаповедение дошкольников: просмотр телевидения рекламы // Обзор экономики и рыночных коммуникаций. 2020. Т. 10. Выпуск 2. С. 530–541.

Лебедева С. В. Подростки как субъект и объект информационного процесса // Вопросы управления. 2014. № 1 (7). С. 49–52.

Медиапотребление «цифровой» молодежи в России»: монография / под ред. Д. В. Дунаса. Москва: Факультет журналистики МГУ: Издательство Московского университета, 2021. 406 с.

Салихова Е. А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2615> (дата обращения: 20.01.2023). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.9.

Харитоновна С. В. Медиапредпочтения детской целевой аудитории в цифровую эпоху // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 2. С. 4–9.

Цымбаленко С. Б., Шариков А. В., Майорова-Щеглова С. Н., Makeев П. С. Влияние интернета на российских подростков и юношество в контексте развития российского информационного пространства: результаты социологического исследования. М., 2012. 99 с.

## References

Anikina, M. E., Ermoshkina, T. A., Iskakov, D. Z. & Kobzev, M. V. et al. (2016). Vospriyatie dlinnykh tekstov pokoleniem «tsifrovyykh ostrovityan» [Perception of Longreads by Digital Natives]. *Mediascope*, available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2089> (accessed: 20.01.2023). (In Russ.)

Zagidullina, M. V. (2016). Podrostki: chtenie i Internet v povsednevnoy zhizni [Teenagers: reading and the Internet in everyday life]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 5, 115–123. (In Russ.)

Zumrová, K., Gunina, D. & Novák, M. (2020). Media behaviour of preschool children: TV and TV advertising viewing. *Obzor ekonomiki i rynochnykh kommunikatsiy*, Vol. 10, 2, 530–541. (In Russ.)

Lebedeva, S. V. (2014). Podrostki: chtenie i Internet v povsednevnoy zhizni [Teenagers as a subject and object of the information process]. *Voprosy upravleniya*, 1 (7), 49–52. (In Russ.)

Dunas, D. V. et al. (2021). *Mediapotreblenie «cifrovoy» molodezhi v Rossii*. Moscow: Faculty of Journalism of Moscow State University: Moscow University Press. 406 p. (In Russ.)

Salikhova, E. A. (2020). Specifika potrebleniya rossijskoj molodezh'ju gejmficirovannogo kontenta [Specifics of Russian Youth Consumption of Gamified Content]. *Mediascope*, 1, available at: <http://www.mediascope.ru/2615> (accessed: 20.01.2023). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.9. (In Russ.)

Kharitonova, S. V. (2019). Mediapredpochteniya detskoj celevoj auditorii v cifrovuyu epohu [Media preferences of children's target audience in digital Era]. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika*, 2, 4–9. (In Russ.)

Cymbalenko, S. B., Sharikov, A. V., Majorova- Shcheglova, S. N. & Makeev, P. S. (2012). *Vliyanie interneta na rossijskikh podrostkov i yunoshestvo v kontekste razvitiya rossijskogo informacionnogo prostranstva: Rezul'taty sociologicheskogo issledovaniya*. Moscow, 99 p. (In Russ.)

## Информация об авторах

**Н. А. Павлушкина** – кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет

**А. Н. Тепляшина** – доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет

#### **Information about the authors**

**Natalya A. Pavlushkina** – PhD in Philology, Associate Professor, St. Petersburg State University

**Alla N. Teplyashina** – Doctor of Philology, Professor, St. Petersburg State University

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

## **РИТОРИЧЕСКИЙ СЦЕНАРИЙ КРИЗИСА КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КАК «ТРАВМЫ» В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ**

**Елена Юрьевна Панова**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
elena\_panova81@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7800-8086>

***Аннотация.*** Определение эмпирической базы исследования (сетевые общественно-политические издания – 74.ru, Медиазавод, Деловой квартал) обусловлено представлением о медиасистеме Челябинской области как поликультурной системе, сочетающей разные тематические сферы, ценностные модусы и культурно-национальные традиции. Риторический аспект анализа медиатекста актуален в силу тесной связи риторического кода медиатекста как социолингвистической категории со сферой ментально-общественного. Методология основана на соединении структурно-семиотического подхода к тексту и лингвистико-дискурсивного анализа в контексте рассмотрения проблемы кризиса культурной идентичности и травмы как концепта, ее выражающего, в риторическом аспекте. Риторический сценарий репрезентации социально-культурной травмы двойственен: на уровне аргументации выражается в апелляции к рациональному

и иррациональному; на уровне смысловой организации – в сочетании аналитичности и образности; на уровне риторической модальности – в соприсутствии критико-аналитического и эмоционально-личностного начал в медиатексте.

**Ключевые слова:** травма, региональный медиатекст, риторический сценарий, эмоциональные маркеры, коммуникативная стратегия.

## **RHETORICAL SCENARIO OF THE CRISIS OF CULTURAL IDENTITY AS “INJURIES” IN REGIONAL MEDIA TEXTS**

**Elena Y. Panova**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,

[elena\\_panova81@mail.ru](mailto:elena_panova81@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-7800-8086>

**Abstract.** The definition of the empirical base of the study (network socio-political publications – 74.ru, Mediazavod, Delovoy Kvartal) is due to the idea of the media system of the Chelyabinsk region as a multicultural system that combines different thematic areas, value modes and cultural and national traditions. The rhetorical aspect of the media text analysis is relevant due to the close connection of the rhetorical code of the media text as a sociolinguistic category with the sphere of mental and social. The methodology is based on the combination of the structural-semiotic approach to the text and linguistic-discursive analysis in the context of considering the problem of the crisis of cultural identity and trauma as a concept that expresses it in a rhetorical aspect. The rhetorical scenario of the representation of socio-cultural trauma is dual: at the level of argumentation, it is expressed in an appeal to the rational and the irrational; at the level of semantic organization – in a combination of analyticity and figurativeness; at the level of rhetorical modality – in the co-presence of critical-analytical and emotional-personal principles in the media text.

**Key words:** trauma, regional media text, rhetorical script, emotional markers, communication strategy.

Обзор современных исследований в области медиариторики убеждает нас в том, что вектор исследований ‘человек (социум) как сложноорганизованное социально-культурное единство – его текстологическая репрезентация’ остается востребованным, что обусловило актуальность исследования. Выбор комплекса региональных текстов, составляющих эмпирическую базу исследования, базируется на представлении о медиасистеме Челябинской области как поликультурной системы, органично соединяющей разнообразные тематические сферы, ценностные модусы и культурно-национальные традиции. Не ставя задачу исследования национально-этического аспекта социального ландшафта Челябинской области, мы сделали акцент на популярных общественно-политических изданиях (в том числе сетевых) – 74.ru, Медиазавод, Деловой квартал.

Внимание к риторической организации медиатекста продиктовано задачей обнаружения риторического кода медиатекста, который как социолингвистическая категория напрямую связан со сферой ментально-общественного. Семиотика медиатекста актуализирует понятие риторический код (употреблявшийся в разных коннотациях в трудах ученых: см., например, (Савицкий 2016; Эко 1998; Чепкина 2000)), представляющийся генеральными принципом организации медиатекста. В методологическом плане наблюдаются корреляции с концепцией индивидуального стиля в его антропологической обусловленности, но при этом риторический код детерминирован ментальными закономерностями социума. Методологической основой выявления и описания риторических стратегий медиатекста является сочетание структурно-семиотического подхода к тексту, выявляющего значимо-релевантные уровни репрезентации смысла в медиатексте, и лингвистико-дискурсивного анализа, направленного на обнаружение актуальных смыслов, порожденных визуальной практикой и воплощенных в тексте.

Суть исследования заключается в попытке обнаружения магистральной идеи и ценностной установки (риторического кода) современных региональных медиатекстов, природа и структура которых национально-ментально маркирована. Перспективным представляется рассмотрение проблемы кризиса культурной

идентичности и травмы как концепта, ее выражающего, в риторическом аспекте.

Ряд исследователей склонен считать культурную идентичность «модальностью, необходимой составляющей идентичности вообще» (Матузкова 2014), в свете чего понятие культурной идентичности рассматривается нами как комплекс социально-культурных доминант личности и рефлексии личности по поводу корреляции этих доминант с принятыми/существующими в обществе. Само наличие этих доминант актуализирует понятие «ценности» (осознаваемой личностью), что может быть соотнесено с понятием культурного кода: его присутствие (а точнее, присутствие системы кодов) неизменно в медиапространстве, но варианты реализации и специфика репрезентации, безусловно, детерминированы актуальными социокультурными практиками. Соответственно любое изменение социального статуса или состояния осознается личностью как травма (исследователи расширяют функционал понятия травма от физической / психической до социальной / культурной (Штомпка 2001)).

Риторический сценарий реализации травмы как осознаваемой утраты культурной идентичности рассматривался с помощью анализа субкодов эмоционально-экспрессивных средств (традиционных тропов и фигур речи) и речевых жанров, которые задают определенные способы организации речевых практик в СМИ разных типов в отношении травмирующих событий, конструируют разновидности позиций адресата и адресанта, а также позволяют оценить коммуникативную эффективность данных риторических стратегий.

Кризис культурной идентичности прежде всего проявлялся в наиболее часто вербализованном статусе одиночества, незащищенности и безысходности, причем причины возникновения этого травмирующего ощущения были различны: экономический кризис (они / другие / успешные – обычный человек), социальная несправедливость (тот же сценарий), глобальные проблемы (сценарий усилен семантикой непонимания истоков, ситуации текущего момента и перспектив). Риторический этос, таким образом, формирует образ среднестатистического маленького (не в литературно-типологическом смысле) человека, осознающего

разрыв с моделью желаемого комфортного социального и культурного пространства и пытающегося рефлексивно найти объяснительную вариант происходящего.

Риторический пафос не склоняется ни к полюсу жертвы, ни к идеалу революционного активного противостояния, что, на наш взгляд, типично для официальных общественно-политических изданий в целом, в отличие, например, от блогосферы, где и тот, и другой сценарий могут быть реализованы одинаково успешно. Отсюда и риторический логос как выбираемые средства убеждения/воздействия/экспликации авторской установки либо подчеркнуто нейтрален, либо подчеркнуто ироничен. Разные по сути речевые стратегии обнаруживают точку пересечения в способе репрезентации авторской позиции: желании завуалировать истинные травмирующие эффекты под маской либо насмешки, либо нейтралитета.

Таким образом, риторический сценарий рассматриваемой социально-культурной травмы имеет двойственный характер: на уровне аргументации – апелляция к рациональному (факты, мнения, суждения) и иррациональному (эмоционально-оценочные маркеры); на уровне смысловой организации – четкость, лаконичность, внятность сообщения и одновременно использование метафор и других средств выразительности; на уровне риторической модальности – сопричастие в медиатексте критико-аналитического и эмоционально-личностного начал.

### **Список источников**

Матузкова Е. П. Культурная идентичность: к определению понятия // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2014. № 2. С. 62–68.

Савицкий В. М. Лингвокультурные коды: к обоснованию понятия // Лингвистика. 2016. С. 52–58.

Штомпка П. Социальное изменение как травма (статья первая) // Социологические исследования. 2001. № 1. С. 6–16.

Штомпка П. Культурная травма в посткоммунистическом обществе (статья вторая) // Социологические исследования. 2001. № 2. С. 3–12.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Москва, 1998.

Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000): дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2000.

### References

Matuzkova, Ye. P. (2014). Kul'turnaya identichnost': k opredeleniyu ponyatiya [Cultural identity: to the definition of the concept]. *Vestnik Baltiyskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Filologiya, pedagogika, psikhologiya*, 2, 62–68 (In Russ.).

Savitskiy, V. M. (2016). Lingvokul'turnyye kody: k obosnovaniyu ponyatiya [Linguistic and cultural codes: to the justification of the concept]. *Lingvistika*, 52–58. (In Russ.).

Shtompka, P. (2001). Sotsial'noye izmeneniye kak travma (stat'ya pervaya) [Social change as a trauma (article one)]. *Sotsiologicheskoye issledovaniya*, 1, 6–16. (In Russ.).

Shtompka, P. (2001). Kul'turnaya travma v postkommunisticheskom obshchestve (stat'ya vtoraya) [Cultural trauma in post-communist society (second article)]. *Sotsiologicheskoye issledovaniya*, 2, 3–12. (In Russ.).

Eko, U. (1998). *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedeniye v semiologiyu* [Missing structure. Introduction to semiology]. Moscow. (In Russ.).

Чепкина, Е. В. (2000). *Russkiy zhurnalistskiy diskurs: tekstoporozhdayushchiye praktiki i kody (1995–2000)*: дис. ... д-ра филол. наук [Russian journalistic discourse: text-generating practices and codes (1995–2000)]. Yekaterinburg. (In Russ.).

### Информация об авторе (-ах)

**Е. Ю. Панова** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории медиа ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

### Information about the author(s)

**Elena Y. Panova** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism and Mass Communications.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО РОССИЙСКОГО ПОРТАЛА «N+1»

**Светлана Александровна Панюкова**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
s.panukowa@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9825-2374>

**Аннотация.** В исследовании рассматривается российская научно-популярная журналистика: медиаобласть, переживающая актуализацию в настоящее время. Анализируются содержательные, жанровые и форматные особенности контента российского научно-популярного портала «N+1», входящего в перечень самых цитируемых и популярных у аудитории. В качестве материала исследования отобрана база публикаций названного медиа за 2015, 2018 и 2021 годы, включающая 600 единиц контента. Цель исследования – рассмотреть, каким образом на протяжении шести лет трансформировался контент научно-популярного портала, отметить ключевые тенденции данного процесса и зафиксировать современные особенности научно-популярных материалов. Ключевыми методами исследования становятся ручной и машинный контент-анализ и дискурс-анализ. В ходе работы были выявлены следующие значимые тенденции, характерные для научно-популярного контента портала «N+1»: увеличение количества материалов в современных цифровых жанрах и форматах и мультимедийных элементов в публикациях, нарастание частоты обращения к упрощающим приемам подачи научного контента и к использованию ссылок на научные источники и дополнительные материалы по теме.

**Ключевые слова:** медиа, научно-популярная журналистика, N+1, научно-популярное СМИ, российская журналистика, интернет-журналистика.

**Благодарности:** Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда поддержки молодых ученых ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

## TRANSFORMATION OF THE CONTENT OF THE POPULAR SCIENCE RUSSIAN PORTAL “N+1”

**Svetlana A. Paniukova**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,  
s.panukowa@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9825-2374>

**Abstract.** The study examines Russian popular science journalism: a media area that is currently undergoing actualization. The content, genre and format features of the content of the Russian popular science portal “N+1”, included in the list of the most cited and popular among the audience, are analyzed. The database of publications of the named media for 2015, 2018 and 2021, including 600 pieces of content, was selected as the research material. The purpose of the study is to consider how the content of the popular science portal has been transformed over the course of six years, to note the key trends in this process and to fix the modern features of popular science materials. The key research methods are manual and machine content analysis and discourse analysis. In the course of the work, the following significant trends were identified that are characteristic of the popular science content of the “N+1” portal: an increase in the number of materials in modern digital genres and formats and multimedia elements in publications, an increase in the frequency of referring to simplifying methods of presenting scientific content and the use of links on scientific sources and additional materials on the topic.

**Key words:** media, popular science journalism, N+1, popular science media, Russian journalism, online journalism.

**Acknowledgments:** The study was financially supported by the Young Scientists Support Fund of the CSU.

В данной работе рассматривается феномен научно-популярной российской журналистики. Посредством анализа теоретических работ российских исследователей представляется комплексное определение данной медиаобласти. Большая роль в обзоре научных работ отведена разграничению терминов «научная

журналистика» (Локтев 2008; Фролова 2015) и «научно-популярная журналистика» (Суворова 2009; Загидуллина 2005; Симакова, Топчий 2016; Карпова 2018). Посредством данной работы формулируются базовые термины данного исследования: научно-популярная журналистика – область журналистики, в рамках которой создаются медиаматериалы на научные темы для широкой аудитории и осуществляется коммуникация научного мира с широкой общественностью; научно-популярное медиа – средство массовой коммуникации для широкой аудитории, специализирующееся на материалах научной тематики.

Актуальность научно-популярной журналистики в России в настоящее время продиктована необходимостью формирования массовой научной культуры, борьбы с массовым мифологическим сознанием, заблуждениями и стереотипами. Данная область журналисткой деятельности призвана обеспечивать индивидов набором знаний, необходимых для функционирования и развития социума и улучшения качества жизни, а также формировать интерес к научной сфере среди различных слоев населения. Современные научно-популярные медиа сконцентрированы как на традиционных платформах (печатные издания, телевидение, радио) так и на цифровых ресурсах (интернет-СМИ, сообщества и группы в социальных сетях, блоги, подкасты и так далее).

Целью исследования становится изучение специфики трансформации российского научно-популярного контента на примере одного из СМИ в период с 2015 по 2021 годы: фиксируются основные тенденции данного явления и актуальные особенности современного научно-популярного контента.

В качестве материала исследования выбран российский портал «N+1» (Nplus1.ru). Он относится к категории научно-популярное медиа, поскольку областью интереса авторы издания заявляют «науку, технику и технологии», а миссией издания – «искать самое интересное и доставлять это читателям в понятной, ясной, привлекательной форме». Соответственно, мы наблюдаем освещение научной тематики для широкой аудитории. Кроме того, по результатам рейтинга «Медиалогии» данное СМИ является самым цитируемым в научно-популярной тематике на период второго квартала 2022 года. Исследуемая база материалов включает

600 публикаций – по 200 записей за 2015, 2018 и 2021 год. Данный контент был отобран в рамках анализируемого периода случайным образом без учета объема, тематики и популярности публикаций. Подобный подход позволил обеспечить выборку «типичного» контента ресурса для составления комплексного представления о нем. Выбранные временные этапы позволяют отследить и проанализировать постепенное изменение контента на конкретном научно-популярном портале на протяжении шести лет: 2015 год – состояние контента после политических и экономических реформ в России, начавшихся в 2014 году; 2018 год – последний год перед пандемией COVID-19, значительно повлиявшей и на научный сегмент; 2021 год – современное состояние контента во время продолжающейся пандемии.

К подготовленной базе материалов портала N+1 были применены различные методы научного анализа, ведущие из которых – ручной контент-анализ, дискурс-анализ и машинный семантический анализ (для определения общих значимых тенденций при обработке большого объема данных).

В ходе исследования были рассмотрены содержательные, жанровые и форматные особенности контента портала N+1. Используемые критерии анализа: основные жанры и рубрики, объем публикаций, мультимедийные форматы, наличие упрощающих приемов, основные темы публикаций, редакционные теги, часто употребляемые в заголовках слова, экспертность и аргументированность и так далее.

Посредством проделанной работы были выявлены следующие значимые тенденции, характерные для научно-популярного контента портала N+1: увеличение количества материалов в современных цифровых жанрах и форматах и мультимедийных элементов в публикациях, нарастание частоты обращения к упрощающим приемам подачи научного контента и к использованию ссылок на научные источники и дополнительные материалы по теме, освещение событий, относящихся к актуальным интересам аудитории, постепенная концентрация интереса на достижениях и явлениях российской, а не мировой науки.

### Список источников

Загидуллина М. В. Мастерство популяризации науки как элемент профессиональной культуры современного журналиста // Современная журналистика : сборник статей и материалов. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, Издательский дом «Филантроп», 2005. С. 218–226

Карпова С. К. Развитие научно-популярной журналистики в эпоху глобализации // Polish Journal of Science. 2020. № 26-3 (26). С. 28–31.

Локтев С. П. Научная журналистика в контексте цивилизации. URL: [https://pglu.ru/upload/iblock/a55/uch\\_2008\\_xiv\\_00015.pdf](https://pglu.ru/upload/iblock/a55/uch_2008_xiv_00015.pdf) (дата обращения: 17.09.2022).

Симакова С. И., Панюкова С. А., Топчий И. В., Автономия изображений: о месте авторских рисунков в современной коммуникации научно-популярной тематики // Przegląd Wschodnioeuropejski. 2019. № X/1. С. 337–345.

Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 6. С. 14–23.

Фролова Т. И. Наука, СМИ, общество: как достичь взаимопонимания. Москва : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2015. 24 с.

### References

Zagidullina, M. V. (2005). Masterstvo populjarizacii nauki kak jelement professional'noj kul'tury sovremennogo zhurnalista [Mastery of popularization of science as an element of the professional culture of a modern journalist]. *Sovremennaja zhurnalistika : sbornik statej i materialov*. Yekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta, Izdatel'skij dom «Filantrop», 218–226. (In Russ.).

Karpova, S. K. (2020). Razvitie nauchno-populyarnoj zhurnalistiki v epohu globalizacii [The development of popular science journalism in the era of globalization]. *Polish Journal of Science*, 26-3 (26), 28–31. (In Russ.).

Loktev, S. P. (2008). *Nauchnaja zhurnalistika v kontekste civilizacii* [Science journalism in the context of civilization], available at:

[https://upload.pgu.ru/iblock/a55/uch\\_2008\\_xiv\\_00015.pdf](https://upload.pgu.ru/iblock/a55/uch_2008_xiv_00015.pdf) (accessed: 17.01.2023). (In Russ.).

Simakova, S. I., Panyukova, S. A. & Topchii, I. V. (2019). Avtonomiya izobrazhenij: o meste avtorskih risunkov v sovremennoj kommunikacii nauchno-populyarnoj tematiki [Image autonomy: about the place of author's drawings in modern communication of popular science topics]. *Przeglad Wschodnioeuropejski*, X/1, 337–345. (In Russ.).

Suvorova, S. P. (2009). Zhurnalistika nauchnaja i nauchno-populjarnaja: osobennosti predmetnoj oblasti, funkcij, zadach [Journalism scientific and popular science: features of the subject area, functions, tasks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10: Zhurnalistika*, 6, 14–23.

Frolova, T. I. (2015). *Nauka, SMI, obshhestvo: kak dostich' vzaimoponimaniya* [Science, media, society: how to achieve mutual understanding]. Moscow: Fakul'tet zhurnalistiki MGU imeni M. V. Lomonosova. 24 p. (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**С. А. Паниюкова** – старший преподаватель кафедры медиапроизводства, Челябинский государственный университет

### **Information about the author**

**Svetlana A. Paniukova** – Senior Lecturer, Department of Media Production, Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## НАРРАТИВ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ЛИТЕРАТУРНОСТИ В ТРЕВЕЛ-ТЕКСТАХ МОЛОДЫХ АВТОРОВ

Алиса Ильинична Плаксина<sup>1</sup>, Андрей Владимирович Сафонов<sup>2</sup>  
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

<sup>1</sup> alice-2004@mail.ru

<sup>2</sup> mihbig@mail.ru

**Аннотация.** В исследовании описывается феномен сочетаемости традиционных подходов к художественно-публицистическому тексту и медиаэстетических запросов молодых авторов. Высказывается предположение о том, что элементы классического очерка и зарисовки не отторгаются молодежной медиакulturой, а при определенных условиях становятся органичной ее частью. Это говорит об устойчивости запроса аудитории на эстетически состоятельный контент. Авторы исследования пытаются выявить условия, позволяющие сохранить баланс между эстетичностью (литературностью) медиатекста и его документальностью. Эмпирическую базу составили два специальных выпуска молодежного медиапроекта «Переменка», содержание которых транслирует опыт погружения молодых авторов в социокультурный контекст небольшого города. Выявлено, что характерный для литературного произведения авторский замысел проявляется: в выборе содержательной концепции номера, жанра и темы каждой публикации, в построении содержательной модели текста, в выстраивании последовательности публикаций, в выборе стилистики изложения и образно-выразительных средств.

**Ключевые слова:** медиатекст, нарратив, феномен литературности, молодежные медиа, медиаэстетика, тревел-текст, медиаобразование.

## NARRATIVE AS A MANIFESTATION OF LITERARY IN THE TRAVEL TEXTS OF YOUNG AUTHORS

Alice I. Plaksina<sup>1</sup>, Andrey V. Safonov<sup>2</sup>

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

<sup>1</sup> alice-2004@mail.ru

<sup>2</sup> mihbig@mail.ru

**Abstract.** The study describes the phenomenon of the compatibility of traditional approaches to the artistic and journalistic text and the media aesthetic needs of young creators of this kind of content. It suggested that the elements of the classic essay and sketch not rejected by youth media culture, but, under some conditions, become an organic part of it. This speaks to the sustainability of the audience's demand for aesthetically rich content. The authors of the study are trying to identify the conditions that allow maintaining a balance between the aesthetics (literary) of the media text and its documentary. The empirical base consists of two special issues of the youth media project «Change», the content of which translates the experience of young authors immersing themselves in the socio-cultural context of a small town. It revealed that the author's intention, characteristic of a literary work, manifests itself: in the choice of the content concept of the issue, the genre and topic of each publication, in the construction of a content model of the text, in building the sequence of publications, in the choice of presentation style and figurative and expressive means.

**Key words:** media text, narrative, literary phenomenon, youth media, media aesthetic, travel text, media education.

Актуальность исследования обуславливается стремлением оценить уровень заинтересованности молодых авторов в создании медиатекстов с элементами художественно-публицистических жанров. В научных работах, посвященных восприятию реальности людьми возрастной категории 15–18 лет, достаточно часто встречается тезис о клиповом характере их мышления. В. В. Нечунаев, в частности, отмечает, что у студентов «... размывается граница между действительностью и виртуальной

реальностью. Информация поступает напрямую через визуальный и аудиальный канал, без символизации, синтаксиса, последующей рефлексии» (Нечунаев 2018: 307). Схожие утверждения встречаются в работах Е. А. Мусалитиной (Мусалитина 2021), Д. И. Каминченко, О. Ю. Шмелевой (Каминченко, Шмелева 2020), П. Н. Демина (Демин 2022). и др. Не оспаривая наличие «клиповых» особенностей восприятия реальности как магистрального тренда, мы бы хотели обратить внимание на альтернативные формы постижения окружающего пространства молодыми людьми. Речь идет о создании и, соответственно, восприятии ими медиатекстов с элементами художественной публицистики. Очевидно, что этот творческий процесс не может быть реализован с опорой на клиповое мышление. Молодые авторы вовлекаются в него добровольно, что свидетельствует о наличии у них запроса на эстетически состоятельный контент. На это указывает проявление в их медиатекстах элементов литературности.

Подобные элементы характерны, в том числе, для тревел-текстов, что дает возможность ряду исследователей зафиксировать противоречие между природой литературного произведения (где доминирует нарратив, основанный на авторском замысле) и документального текста (где приоритет отдается факту вне зависимости от его соответствия изначально заданной авторской концепции). В частности, К. В. Анисимов отмечает, что «травелог с его прихотливым сюжетом, произвольным характером наблюдений словно противится заведомой риторической программности и вообще какой бы то ни было упорядоченности <...> текст сложно балансирует на границе литературы, а иногда и вовсе расстается с ее эстетическим ареалом, проваливаясь в констатирующую перечислительность» (Анисимов 2021: 82).

Эмпирическую базу составили два специальных выпуска молодежного медиапроекта «Переменка». В обычном виде проект представляет собой черно-белую ежемесячную газету формата А4 объемом 20 страниц и тиражом 300 экземпляров. Редакция состоит из учащихся лицея № 11 города Челябинска. Одноименный специальный выпуск – журнал такого же формата и объема, но напечатанный в цвете на глянцевой бумаге тиражом

35 экземпляров. Проанализированные спецвыпуски датированы октябром 2021 и 2022 годов, то есть, в журнальном варианте проект выпускается один раз в год.

Организационная особенность спецвыпусков в том, что создаются они силами не одной, а трех молодежных редакций. В обоих специальных номерах были задействованы редакции газеты «Переменка» лица № 11 и газеты школьников Тракторозаводского района Челябинска «То4ка ЗРения». В 2021 году к ним присоединялся коллектив молодежной газеты Нязепетровского района Челябинской области «Калейдоскоп», а в 2022 – редакция челябинского молодежного интернет-издания «Моменталисты». Объединение нескольких редакций позволяет молодым авторам эффективно использовать метод погружения в социокультурный контекст города, жизнь которого отражается в номере.

Форма погружения – одна из разновидностей тревел-журналистики, предполагающей наличие формально-содержательных элементов литературного текста, которые проявляются, в том числе, в использовании нарратива. Нарративный характер изложения материала номера задается его содержательной концепцией, которая озвучивается в самом начале в виде вопроса, сформулированного в заголовке одной из первых публикаций. Вопрос первого спецвыпуска «В чем сила Нязепетровска?», второго – «Что для вас троицкое чудо?». Жанрово-тематическая палитра последующих текстов укладывается в сюжет, представляющий собой поиск ответа на каждый из поставленных вопросов. Использование контекста для воспроизведения реальности – одна из характерных черт публицистического материала (Якимова, Максимова 2021). Особую роль в передаче авторского видения играет контаминация жанров, объединение нескольких жанровых форм (Рубцова, Девдариани 2021).

Таким образом, характерный для литературного произведения авторский замысел проявляется: а) в выборе содержательной концепции номера; б) в выборе жанра и темы каждой публикации; в) в построении содержательной модели каждого текста (здесь авторский замысел адаптируется к фактам реальности); г) в выстраивании последовательности публикаций, за счет чего

расставляются нарративные акценты номера в целом; д) в выборе стилистики изложения и образно-выразительных средств.

Феномен литературности тревел-текста проявляется и в содержательных особенностях рассматриваемой проблематики, выраженных в ряде лейтмотивов, связь которых транслирует одну ключевую мысль. Суть ее в том, что герой каждой публикации и каждый из авторов ищут для себя «место силы» и свое «чудо». Соответственно, тревел-нарратив в данном случае - не что иное, как повествование о пути к себе. Подобная метафорика, отсылающая к базовым культурным кодам, в перспективе позволяет конкретизировать функционал современного медиатекста, содержащего элементы художественной публицистики. В условиях, когда такие тексты стали явлением относительно массовым (в том числе благодаря развитию блогосферы), они становятся пространством ненавязчивого и продуктивного разговора о человеческих ценностях.

#### **Список источников**

Анисимов К. В. «Литературность» травелога : границы Родины и границы жанра (мотив отплытия из России у Бунина, Гумилева и других) // Филологический вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2021. № 4 С. 81–97.

Демин П. Н. Риски и возможности онлайн-социализации подростков и молодежи // Ценности и смыслы. Москва : АНОО «Институт эффективных технологий», 2022. № 3 (79). С. 76–85.

Каминченко Д. И., Шмелева О. Ю. Социальные медиа как инструмент формирования политической картины мира современной молодежи (на материалах Нижегородского региона) // Известия Саратовского университета. Серия: Социология. Политология. 2020. Т. 20. № 2. С. 212–218.

Мусалитина Е. А. Влияние медиакультуры на формирование эстетического мышления российской молодежи // Социокультурные исследования в современном культурном пространстве. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Е. В. Хлыщевой [и др.]. Астрахань, 2021. С. 133–134.

Нечунаев В. В. Опыт работы с клиповым мышлением у студентов // Философия, Наука, Гуманизм в эпоху глобальной

турбулентности. Сборник научных трудов Всероссийской научной конференции. Новосибирск, 2018. С. 307–313.

Рубцова Е. В., Девдариани Н. В. Тревел-журналистика в современной теории массовых коммуникаций // Балтийский гуманитарный журнал. 2021. Т. 10. № 4 (37). С. 316–321.

Якимова С. И., Максимова Ю. А. Своеобразие современного путевого очерка // Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX-XXI вв. Материалы V Международной научно-практической конференции. Хабаровск, 2021. С. 344–354.

### References

Anisimov, K. V. (2021). «Literaturnost'» traveloga : granitsy Rodiny i granitsy zhanra (motiv otplytiya iz Rossii u Bunina, Gumileva i drugikh) [«Literature» of the travelogue: the boundaries of the Motherland and the boundaries of the genre (the motif of departure from Russia by Bunin, Gumilyov and others)]. *Filologicheskiy vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 4, 81–97. (In Russ.)

Demin, P. N. (2022). Riski i vozmozhnosti onlayn-sotsializatsii podrostkov i molodezhi [Risks and opportunities for online socialization of adolescents and youth]. *Tsennosti i smysly. Moskva : ANOO «Institut effektivnykh tekhnologiy»*, 3 (79), 76–85. (In Russ.)

Kaminchenko, D. I. & Shmeleva, O. Yu. (2020). Sotsial'nye media kak instrument formirovaniya politicheskoy kartiny mira sovremennoy molodezhi (na materialakh Nizhegorodskogo regiona) [Social media as a tool for forming a political picture of the world of modern youth (based on the materials of the Nizhny Novgorod region)]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya*, 20, 2, 212–218. (In Russ.)

Musalitina, E. A. (2021). Vliyanie mediakul'tury na formirovanie esteticheskogo myshleniya rossiyskoy molodezhi [Influence of media culture on the formation of aesthetic thinking of Russian youth]. *Sotsiokul'turnye issledovaniya v sovremennom kul'turnom prostranstve. Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Pod redaktsiei E. V. Khlyshchevoy [i dr.]*. Astrakhan, 133–134. (In Russ.)

Nechunaev, V. V. (2018). Opyt raboty s klipovym myshleniem u studentov [Experience of working with clip thinking among students].

*Filosofiya, Nauka, Gumanizm v epokhu global'noy turbulentnosti. Sbornik nauchnykh trudov Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii.* Novosibirsk, 307–113. (In Russ.)

Rubtsova, E. V. & Devdariani, N. V. (2021). Trevel-zhurnalistika v sovremennoy teorii massovykh kommunikatsiy [Travel journalism in the modern theory of mass communications]. *Baltiyskiy gumanitarnyy zhurnal*, 10, 4 (37), 316–321. (In Russ.)

Yakimova, S. I. & Maksimova, Yu. A. (2021). Svoeobrazie sovremenogo putevogo ocherka [The originality of a modern travel essay]. *Literatura i zhurnalistika stran Aziatsko-Tikhookeanskogo regiona v mezhkul'turnoy kommunikatsii XX-XXI vv. Materialy V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii.* Khabarovsk, 344–354. (In Russ.)

### **Информация об авторах**

**А. И. Плаксина** – студентка факультета журналистики Челябинского государственного университета

**А. В. Сафонов** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории медиа факультета журналистики Челябинского государственного университета

### **Information about the authors**

**Alisa I. Plaksina** – student of the Faculty of Journalism of the Chelyabinsk State University

**Andrey V. Safonov** – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Media Theory, Faculty of Journalism, Chelyabinsk State University

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declares no conflicts of interests.

## КРИТЕРИИ КАЧЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА В УСЛОВИЯХ БЫСТРО МЕНЯЮЩЕЙСЯ РЕАЛЬНОСТИ

Светлана Сергеевна Распопова<sup>1</sup>, Ева Михайловна Меркачева<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Московский политехнический университет, Москва, Россия, serpmiass@mail.ru

<sup>2</sup> Московский комсомолец, Москва, Россия, roberteva@mail.ru

*Аннотация.* В статье рассматриваются критерии качественного журналистского текста в условиях новых вызовов, связанных с социокультурными и технологическими изменениями современного мира. Представлены исторически сложившиеся критерии качества журналистики как независимость, точность, объективность, следование стандартам профессиональной этики журналиста, которые по-прежнему являются основой журналистики. Вместе с тем, с учетом того, что журналистика связана с изменением социальной действительности, эти критерии постоянно дополняются и расширяются. Одним из важнейших фактором, оказывающим влияние на журналистику, является глобализация, которая вызвала к жизни глобальную этику, международное сотрудничество журналистов. В статье речь идет о том, что совместная деятельность журналистов внесла коррективы в стандарты работы современного журналиста. Также отмечено, что современный журналист расширяет связи с аудиторией, поэтому интерактивность становится важным критерием качества работы журналиста.

*Ключевые слова:* журналистика, журналистский текст, качественная пресса, мультимедийность, интерактивность, глобализация.

## CRITERIA FOR HIGH-QUALITY JOURNALISTIC TEXT IN A RAPIDLY CHANGING REALITY

Svetlana S. Raspopova<sup>1</sup>, Eva M. Merkacheva<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Moscow International University, Moscow, Russia, [cepmiass@mail.ru](mailto:cepmiass@mail.ru)

<sup>2</sup> Moskovsky Komsomolets, Moscow, Russia, [roberteva@mail.ru](mailto:roberteva@mail.ru)

**Abstract.** The article discusses the criteria for a quality journalistic text in the face of new challenges associated with socio-cultural and technological changes in the modern world. The historical criteria for the quality of journalism are presented, such as independence, accuracy, objectivity, adherence to the standards of professional ethics of a journalist, which are still the basis of journalism. At the same time, taking into account the fact that journalism is associated with a change in social reality, these criteria are constantly being supplemented and expanded. One of the most important factors influencing journalism is globalization, which has brought to life a global ethics, international cooperation of journalists. The article deals with the fact that the joint activities of journalists have made adjustments to the standards of work of a modern journalist. It is also noted that a modern journalist expands ties with the audience, so interactivity becomes an important criterion for the quality of a journalist's work.

**Key words:** journalism, journalistic text, high-quality press, multimedia, interactivity, globalization.

Исторически качественная пресса представлена изданиями, отличительными чертами которых являются аналитичность, экспертные мнения, а также объективность и достоверность информации. В материалах качественного издания наблюдается особое отношение к действительности, в первую очередь оно является инструментом информирования и анализа. Повестка дня там, как правило, формируется из общезначимых тем. Но в условиях развития информационных технологий и массового внедрения их в каждодневную практику человека вопрос о качестве журналистского текста остается на периферии научных дискуссий. Чаще всего исследователи рассматривают влияния

на журналистский текст внутриредакционной деятельности в условиях цифровизации (Колесниченко 2017; Вырковский 2019), фактчекинг и верификацию информации в работе журналиста (Калинина 2020; Распопова 2021) и др.

Вместе с тем, в практике СМИ по-прежнему остро стоит вопрос о соблюдении журналистами базовых требований качества журналистского текста. Немецкие исследователи медиа J. Urban, W. Schkeigen (Urban, Schkeigen 2014) отмечают, что качественной журналистике свойственно разностороннее освещение тем и объективный подход. Они выделяют семь основных критериев: уместность (правдивое воспроизведение фактов и данных); разностороннее освещение тем, релевантность (выбор тем, важных и значимых для общества); беспристрастность и объективность; понятность (презентация события в простой для понимания форме; этика, (соблюдение этических принципов); актуальность.

Выше названные критерии прямо коррелируются с принципами журналистики как важного социального института. Так, исследователи И. Б. Игнатова и А. О. Фольц отмечают, что критерии качественной журналистики традиционно ориентировали на демократические функции журналистики в обществе и служат для выполнения этих функций (Игнатова, Фольц 2019). Журналист выполняет функции проводника информации, который помогает сформировать и обозначить главное смысловое содержание события, составить не только общее, но и наиболее полное понимание об области, в которой происходит то или иное событие.

Отметим ряд критериев, которые ранее не были отмечены исследователями. Так, А. В. Прытков выделяет на ряду с базовыми критериями качества информации: «достоверность; достаточность, полнота; актуальность; доступность; объективность» такие как «адекватность и аутентичность» (Прытков 2011). Исследователь отмечает тесную связь журналистской функции поиска и обработки информации с качеством написанного текста. Н. А. Иващенко основные характеристики, свойственные качественной прессе, дополняет следующими критериями: «качество материальной составляющей; качество материальной составляющей (дизайна); качество вербального текста (его содержание, смысл, языковой и жанровый фон); качество воздействия на аудиторию и общество;

качество управленческой деятельности, влияющей на качество всех уровней и обеспечивающей конкурентоспособность издания» (Иващенко 2009). Исследователь выделяет несколько принципов, которые также являются основой любого качественного журналистского материала: объективность, грамотный литературный язык, нейтральная позиция автора, правдивость предлагаемой информации, актуальность и новизна. Наряду со сказанным выше отметим, что современная качественная журналистика рассматривается как самодостаточное явление: независимость, честность, социальная составляющая. Такой подход состоит в том, что читатель имеет достаточно оснований для составления собственного мнения, которое будет составляться в разрезе анализа материалов качественной прессы.

Качественную прессу исследователи связывают с выполнением стандартов этики, что и делает журналистику социально-ответственной деятельностью. Журналисты придерживаются принципов достоверности, точности и объективности и отстаивают свое право на свободу мнения. Зарубежные и отечественные исследователи придерживаются общей позиции: качественная пресса не зависит от какой-то конкретной тематики, самое важное – высокий профессионализм журналиста и ответственный подход в работе. Именно из этих составляющих и складывается качество.

Представления о критериях качественного текста, сложившиеся в отечественной и мировой практике в условиях быстро меняющейся реальности, уточняются и дополняются. Это связано с тем, что новые вызовы современного общества, а также глобализация вывели совершенно иные, ранее не известные подходы к пониманию того, какой должна быть по-настоящему профессиональная журналистская работа. Цифровая революция дала толчок развитию новым СМИ, дешевым и самостоятельным, в интернет-пространстве легко найти новые источники и информации, связать с любым международным экспертом, получить фото и видеосъемку в режиме реального времени и т. д.

Глобализация, отмеченная «выдавливанием» качественной журналистики и серьезного контента из информационного массива мировых гигантов, способствовала одновременно развитию новых платформ и проектов, в том числе онлайн. Пандемия,

сопровождаяемая резким сокращением числа печатных СМИ, дала импульс возникновению плеяды новых сетевых СМИ, которые стремительно набирают популярность во всем мире. Многие из них уже стали вполне успешными финансово, что стало уже предметом серьезного обсуждения на Форуме Международного института прессы в Вене в сентябре 2021. Причина – в том, что проекты были основаны опытными журналистами, которые перенесли свое мастерство на новые платформы, и продолжают лучшие традиции профессии, вовлекая в свою орбиту более молодых коллег.

Журналистика становится все более демократической, сохраняя базовые принципы, профессиональные и этические стандарты, которые до недавнего времени ассоциировались исключительно с известными брендами, существующими в странах «старой демократии». Критерии качественного журналистского текста в условиях быстро меняющейся реальности мы связываем с вовлеченностью в процесс создания текста целых команд, куда входят журналисты, эксперты, волонтеры из разных стран. Это позволяет им проводить масштабные расследования, в частности, трансграничные, анализировать огромный массив информации и выявлять новые социальные и общественно-экономические проблемы. В работе команд все заметнее участие экспертов, волонтеров и сотрудников неправительственных организаций, что позволяет им анализировать объемный материал, погружаться в мельчайшие детали масштабных проблем.

К новым критериям журналистского текста мы также относим наличие в нем мультимедийных компонентов. В цифровую эпоху многие тексты, прежде всего созданные консорциумами СМИ, сопровождаются многочисленными дополнениями в виде аудио и видеосюжетов, интервью, инфографикой. За счет чего отображаемое событие приобретает дополнительный объем и многогранность.

Качественный журналистский текст – это открытая система, где аудитория выступает как соучастник, оперативно реагируя на событие. Это определяет еще один критерий качественной работы журналиста как интерактивность. За счет тесного взаимодействия с аудиторией автор находит новые темы, получает дополнительные источники информации и новых героев.

Как было сказано выше, качественная журналистика связана в общественном сознании с соблюдением этических принципов, благодаря которым журналист доносит точную, достоверную, актуальную и полезную информацию до общества. Вместе с тем, глобализация и новая технологическая, социокультурная и политическая реальность внесла коррективы в стандарты работы современного журналиста. Для того чтобы журналист предоставлял людям информацию, необходимую им для свободы и самоуправления, он должен реагировать на вызовы времени: участвовать в национальных и международных проектах, использовать новые технологии и поддерживать постоянную связь со своей аудиторией.

Таким образом, профессиональная деятельность современных журналистов не должна замыкаться в границах только отдельной редакции. Она может носить коллективный (международный) характер, что позволит журналистам сохранить независимость от власти в освещении острых тем общественной практики. Присутствие в тексте мультимедийных инструментов будет способствовать стиранию границ между каналами коммуникации. А синтез аудио, видео и текста могут сделать общественное событие интересным и значимым для аудитории. Взаимодействие с аудиторией на каждом этапе работы над текстом будет способствовать поиску новых тем и героев, а также фактчекингу и верификации информации.

### **Список источников**

Вырковский А. В., Фомичева И. Д., Образцова А. Ю., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Варганов С. А., Смирнов С. С., Владимирова М. Б. Анализ качества медиатекстов на столичных информационно-разговорных радиостанциях // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2019. № 16 (1). С. 48–65.

Иващенко Н. А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой идентификации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2009.

Игнатова И. Б., Фольц А. О. Гражданская медиакритика в Германии: обзор исследований // Наука и Школа. 2019. № 4. С. 11–19.

Калинина Н. В. Фактчекинг в работе современного журналиста и СМИ // Вестник АмГУ. 2020. Выпуск 88. С. 122–124.

Колесниченко А. В. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71.

Прытков А. В. Качественная и бульварная пресса в системе СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 211–215.

Распопова С. С. Фактчекинг как формат саморегулирования медиасообщества // Известия Уральского федерального университета. 2021. № 4. С. 36–41.

Urban J., Schkeigen W. Quality from the Recipients Perspective // *Journalism Studies*. 2014. 15. № 6. P. 821–840.

### References

Vyrkovsky, A. V. (2019). Analiz kachestva mediatekstov na stolichnyh informacionno-razgovornyh radiostanciyah [Analysis of the quality of media texts on the capital's information and conversational radio stations]. *Vestnik SPbGU. YAzyk i literatura*, 1, 48–65 (In Russ.).

Ivashchenko, N. A. (2009). *Sovremennaya gazetnaya zhurnalistika: kategoriya kachestva v tekstovoj identifikacii* [Modern newspaper journalism: a category of quality in textual identification]: author. dis. ... cand. philol. Sciences. SPb. (In Russ.).

Ignatova, I. B. & Foltz, A. O. (2019). Grazhdanskaya mediakritika v Germanii: obzor issledovaniy [Civil media criticism in Germany: a review of studies]. *Nauka i Shkola*, 4, 11–19. (In Russ.).

Kalinina, N. V. (2020). Faktcheking v rabote sovremennogo zhurnalista i SMI [Fact-checking in the work of a modern journalist and the media]. *Vestnik AmGU*, 88, 122–124. (In Russ.).

Kolesnichenko, A. V. (2017). Transformaciya zhurnalistskoj raboty pod vliyaniem novyh tekhnologij: poisk informacii, zhanry mediatekstov, redakcionnaya kul'tura [Transformation of journalistic work under the influence of new technologies: information search, genres of media texts, editorial culture]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 5, 51–71.

Prytkov, A. V. (2011). Kachestvennaya i bul'varnaya pressa v sisteme SMI [Qualitative and tabloid press in the media system]. *Vestnik*

*Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2, 211–215. (In Russ.).

Raspopova, S. S. (2021). Faktcheking kak format samoregulirovaniya mediasoobshchestva [Fact-checking as a format for self-regulation of the media community]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta*, 4, 36–41. (In Russ.).

Urban, J. & Schkeigen, W. (2014). Quality from the Recipients Perspective. *Journalism Studies*, 15, 6, 821–840.

### **Информация об авторах**

**С. С. Распопова** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций им. М. Ф. Ненашева, Московский политехнический университет.

**Е. М. Меркачева** – обозреватель, Московский комсомолец.

### **Information about the authors**

**Svetlana S. Raspopova** – Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Journalism and Mass Communications named after M. F. Nenashева, Moscow Polytechnic University.

**Eva M. Merkacheva** – Observer, Moskovsky Komsomolets.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

## **МЕДИАТЕКСТ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТАДЖИКИСТАНА: СОЦИАЛЬНЫЙ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

**Шамсиддин Хурshedович Ризоев**

Московский международный университет, Москва, Россия,  
rizoye@gmail.com

**Аннотация.** Статья посвящена анализу проблем, проистекающих в массовой публичной коммуникации таджикского интернет-пространства в контексте цифровизации индустрии СМИ. В

центре внимания – медиатекст, репрезентирующий посредством смены форм и акцентуации содержания технологические и аксиологические процессы, происходящие в современной медиасистеме Таджикистана. В статье отражен исторический контекст становления системы СМИ Республики Таджикистан, описаны культурные процессы, оказавшие влияние на формирование информационного поля страны. Таджикский медиатекст охарактеризован как продукт культурной индустрии, обладающий внешними и специфически-внутренними свойствами, атрибуция с которыми происходит в процессе дигитализации средств массовой информации. Журналистский текст понимается не только как завершенное произведение массовой коммуникации, обладающее прагматикой, но и как объект информационного пространства, отражающий политические, культурные и социальные тренды.

**Ключевые слова:** Таджикистан, медиатекст, этика, регулирование, массовая коммуникация, фарси, медиасистема

## **MEDIA TEXT IN THE INFORMATION SPACE OF TAJIKISTAN: SOCIAL AND TECHNOLOGICAL ASPECTS**

**Shamsiddin Khurshedovich Rizoiev**

Moscow International University, Moscow, Russia,  
rizoye@gmail.com

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of the problems arising in the mass public communication of the Tajik Internet space in the context of the digitalization of the media industry. The media text is in the center of attention, representing through the change of forms and the accentuation of content the technological and axiological processes occurring in the modern media system of Tajikistan. The article reflects the historical context of the formation of the media system of the Republic of Tajikistan, describes the cultural processes that influenced the formation of the country's information field. The Tajik media text is characterized as a product of the cultural industry, possessing external and specifically internal properties, attribution with which occurs in the

process of digitalization of mass media. A journalistic text is understood not only as a complete work of mass communication with pragmatics, but also as an object of information space reflecting political, cultural and social trends.

**Key words:** Tajikistan, media text, ethics, regulation, mass communication, Farsi, media system

Затрагивая проблематику вокруг складывания процессов развития медиаиндустрии в Таджикистане, в частности при исследовании её сущностного компонента – текста невозможно обойти его языковую специфику, которая в свою очередь заставляет хотя бы штрихами обозначить культурные процессы в Центральной Азии первой четверти 20-го века.

Система массовой коммуникации в Таджикистане сложилась с установлением советской власти и образованием Таджикской советской социалистической республики (ТССР) – как проекта модернистского государства, неотъемлемым элементом которого является массовая печать, книгоиздательство и позже развитие теле- и радиосетей.

В этой связи, стоит уточнить, что мы имеем ввиду те процессы массовой коммуникации, в которых был задействован один из языков ТССР – таджикский, который, по общему мнению, ученых является разновидностью персидского языка, известного также под лингвонимом «дари» в Афганистане (Собиров 2021: 5).

Пристальный взгляд на проблему графической составляющей таджикского языка обоснован тем, что семиозис медиатекстов в информационном поле Таджикистана происходит в кириллической среде. Учитывая, что главные типологические черты медиатекстов – это обращенность к массовой аудитории, социальность позиции автора (Солганик 2005: 7–15) для нас важно подчеркнуть на специфику медиатекста и языка, посредством которого он был выражен. Медиалингвистический подход позволяет понимать под медиатекстом и «актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней» (Добросколнская 2020: 31). В этой связи, категория медиатекста

позволяет нам понимать под ним не только сам контент, но и производные от него эффекты: совокупность декодированных для массовой аудитории знаков культуры. Инфраструктурный аспект указывает на степень доступности медиатекстов аудитории в зависимости от состояния медиасистемы: дододерновая – преимущественно печатная система, индустриальная – доминирование радио и телевидения, цифровая – сочетающая все формы медиатекстов в едином носителе.

После сложного этапа становления и развития по модели советской печати (Варганова 2019: 37–38) с 1920-ых по 1991 г., в результате распада СССР и обретения независимости, в Таджикистане складывается собственная модель системы СМИ, базирующаяся на демократических нормах – политическом плюрализме и свободе слова (Конституция РТ. Ст.8, 30) с одной стороны, и реабилитирующей аксиологическое содержание исламской этики в публичной сфере. В этой связи, журналистские тексты должны были быть созданы не только в русле уже интериоризированной нормы светской и вместе с тем весьма традиционной морали, но и учитывать актуализированный исламский контекст таджикской культуры.

Развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) существенно изменило «баланс присутствия» читателя / потребителя в системе обратной связи с журналистами. По сравнению с форматом участия аудитории в медиапроизводстве, который ограничивался письмами в редакцию и звонками в студию, интерактивная цифровая среда предоставила пользователям возможность оценивать и комментировать медиатексты журналистов в режиме реального времени, создавать свой контент (Pérez-Montoro 2018: 1–2).

Исследование медиапредпочтений в Таджикистане показывает растущее предпочтение Интернету другим видам традиционных СМИ в целях получения информации растет число пользователей медиаплатформ социальных сетей (Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные издания, сайты, социальные сети и мессенджеры // Центр социологических исследований «Зеркало». URL: <http://zerkalo.tj/news/105-auditoriismitadzhikistana-2019.html>, дата обращения: 20.01.2023).

Таким образом, относительная доступность самовыражения спровоцировала ряд последствий культурного характера со знаком минус. Во-первых, по нашим наблюдениям, технологическая демократизация открыла двери для практик использования диалектных и просторечных способов выражения мыслей в массовом порядке, что в свою очередь становится причиной размывания нормативной формы литературного таджикского языка, эрозии орфографической грамотности. Во-вторых, в таджикском интернет-пространстве наблюдается отход от общей парадигмы культуры (светской и исламской), в частности, детабузация / десакрализация тем в публичном пространстве посредством медиатекста (в комментариях – пользователями). Эти процессы также не соотносятся с канонами традиционного воспитания, базирующимся на комплексе нарративов таджикско-персидской литературы о правилах этики общения и нормам поведения, особенно в публичной сфере (Файзалиев, Сафар 2014: 328–335).

Проблема вызвала озабоченность, как и у властей, которые в практике правоприменения приравнивают к мелкому хулиганству брань и нецензурные высказывания в медиапространстве (Кодекс об административных правонарушениях РТ, ст. 460)

В том же дисциплинарном ключе оцениваются медиажесты – способы самовыражения в информационной среде, которые выходят за рамки приличий, принятых в таджикском обществе (Странное видео в соцсетях: женщины на камеру извиняются за порочность, а милиция об этом не знает. URL: <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20221205/strannoe-video-v-sotssetyah-zhentshini-na-kameru-izvinyayutsya-za-porochnost-a-militsiya-ob-etom-ne-znaet>, дата обращения: 20.01.2023)

Ситуация привлекла и реакцию Комитета по делам религии, упорядочению национальных традиций, торжеств и обрядов при Правительстве Республики Таджикистан, который посредством портала центрального государственного информационного агентства призвал пользователей из Таджикистана соблюдать этические нормы в сети. (Ставьте лайки правильно! В Комитете религии Таджикистана перечислили темы, под которыми молодежь может ставить лайк. URL: <https://asiaplustj.info/ru/news/>)

tajikistan/society/20190819/stavte-laiki-pravilno-v-komitete-religii-tadzhikistana-perechislili-temi-pod-kotorimi-molodezh-mozhet-stavit-laik, дата обращения: 20.01.2023)

Гражданское общество в лице некоммерческих общественных организации создали механизмы мониторинга соблюдения этических норм среди журналистов (Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане. URL: <https://mediacouncil.tj/ru/2019/05/29/jeticheskie-normy-zhurnalistskoj-dejatelnosti-v-tadzhikistane>, дата обращения: 20.01.2023), был запущен проект создания института медиаомбудсмана, в чей круг задач входила работа над соблюдением этического кодекса журналистов Таджикистана, принятого в 2009 г. (На медиарынке Таджикистана появятся 12 омбудсменов по этике. URL: <https://media.tj/na-mediarynke-tadzhikistana-poyavyatsya-12-ombudsmenov-po-etike>, дата обращения: 20.01.2023)

Несмотря на то, что журналисты пытаются удерживать рамки литературного стиля и придерживаться этических норм, тем не менее для сообщества медиапрофессионалов ресурсы языка становятся средством для выражения культурной / политической позиции, а именно обращение к тому или иному лексическому обороту характерному литературному таджикскому варианту или заимствованному из иностранной языка медиасферы (преимущественно персоязычной) является, на наш взгляд, маркером идеологической ориентации журналиста. Журналистский дискурс таким образом оказывается в объектом «сотворчества» трех групп субъектов: журналистов – профессионалов, стремящихся соблюсти речевую норму; интернет-пользователей, воспроизводящих формы текста, содержащего разные грани девиантности – регионализм, просторечность, обсценность; власти, навязывающей свои представления языковой нормы в том числе и в журналистском дискурсе. Медiateкст в современном информационном пространстве Таджикистана является объектом регулирования и надзора со стороны органов власти: намечается тенденция административных санкции за несоответствие ценностного содержания текста эталону культуры, отход от национальной стандартизированной терминологии и агрессивный дискурс медиатекстов в адрес

таджикского языка привлекает пристальное внимание Комитета по языку (Комитет по языку требует извинений перед народом Таджикистана. URL: <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20141030/komitet-po-yazyku-trebuuet-izvinenii-pere-d-narodom-tadzhikistana>, дата обращения: 20.01.2023). В этих условиях пока трудно говорить о предпосылках установления компромисса между этическими нормами, закрепленными в нормативных документах, и «живым» языком пользовательской среды, скорее может идти речь о разных функциональных цифровых стилях выражения журналистского дискурса Таджикистана.

### Список источников

Медиалингвистика: теория, методы, направления: монография / Татьяна Добросклонская. М. : КДУ, Добросвет, 2020. 178 с.

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Варгановой: колл. моногр. М. : Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2019. 208 с.

Собиров Э. К. ГУЛЧИН. Избранные статьи по таджикской лексикологии : сборник научных статей. Москва: Институт языкознания РАН, 2021. 354 с.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 7–16.

Файзалиев Д. Х., Сулаймони С. Гуманистическая сущность менталитета таджикского народа, воспетая в нравственно-этических произведениях таджикско-персидских мыслителей Средневековья // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. 2014. № 1 (57). С. 328–335.

Pérez-Montoro Mario (Ed.). *Interaction in Digital News Media. From Principles to Practice*. Springer International Publishing, 2018. 204 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5>.

### References

Dobrosklonskaya, T. G. (Ed.). (2020). *Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya: monografiya* [Media Linguistics: theory,

methods, directions: monograph]. Moscow: Dobrosovet publishing house, 178 p. (In Russ.)

Vartanova, E. L. (Ed). (2019). *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovanij v sovremennoj Rossii* [From journalism theory to media theory. Dynamics of media research in modern Russia]. Moscow: Moscow University Press, 208 p. (In Russ.)

Sobirov, E. K. (2021). *GULCHIN. Izbrannye stat'i po tadzhikskoj leksikologii: sbornik nauchnyh statej* [GUKCHIN. Selected articles on Tajik lexicology: collection of scientific articles]. Moscow. Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences, 354 p. (In Russ.)

Solganik, G. Y. (2005). K opredeleniyu ponyatij «tekst» i «mediatekst» [On the definition of the concepts of «text» and «media text»]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2, 7–16 (In Russ.)

Fayzaliev, D. K. (2014). Gumanisticheskaya sushchnost' mentaliteta tadzhikskogo naroda, vospetaya v nrvstvenno-eticheskikh proizvedeniyah tadzhiksko-persidskih myslitelej Srednevekov'ya [The humanistic essence of the mentality of the research people, rebelled in the missing-ethical developments of Tajikistan-the leading thinkers of the Middle Ages]. *Bulletin of TSU LBP. Series of Humanitarian Sciences*, 1 (57), 328–335 (In Russ.)

Pérez-Montoro, M. (Ed.). (2018). *Interaction in Digital News Media. From Principles to Practice*. Springer International Publishing, 204 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5>.

### **Информация об авторе**

**Ш. Х. Ризоев** – старший преподаватель кафедры журналистики Московского международного университета

### **Information about the author**

**Shamsiddin K. Rizoev** – Senior Lecturer Departments of Journalism, Moscow International University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ: МАНИФЕСТНЫЕ И ЛАТЕНТНЫЕ ЛИДЕРЫ МНЕНИЯ

Наталья Анатольевна Рябченко<sup>1</sup>,

Ольга Петровна Малышева<sup>2</sup>

Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия

<sup>1</sup> gnnatali@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6980-2894>

<sup>2</sup> malysheva\_op@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8285-0508>

**Аннотация.** В статье представлена часть исследования, посвященного анализу дискурсивных полей, сформировавшихся в онлайн-пространстве как реакция общественности на назначение Риши Сунака премьер-министром Великобритании. Эмпирической базой исследования стал веб-корпус сообщений и веток комментариев “Rishi Sunak–Twitter–25/10/2022” в объеме 1 млн единиц, извлеченных через API Twitter путем сплошной выгрузки сообщений по ключевому слову “Rishi Sunak”. Применение авторского аналитического программного комплекса «Мониторинг и анализ социальных сетей, сообществ и пользователей в интернет-пространстве» позволило выявить ключевых лидеров мнений, иницилирующих и детерминирующих направление дискуссий. Исследование показало, что официальный аккаунт Риши Сунака @RishiSunak не сумел занять лидирующую позицию в дискурсивном поле. А основными акторами дискурсивного взаимодействия в двух контрольных точках, несмотря на присутствие в поле большого количества официальных и альтернативных информационных агентств, стали политические деятели, активисты, представители гражданской журналистики, которым меньше чем за две недели удалось вытеснить пользователя @RishiSunak из центра дискурсивного поля и сформировать биполярное дискурсивное ядро с четко выраженной оппозицией.

**Ключевые слова:** сетевой анализ, лидеры мнений, манифестные и латентные инфлюенсеры, дискурсивное поле, Риши Сунак, автоматическая обработка текста.

**Благодарности:** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (Отделение гуманитарных и общественных наук) в рамках научного проекта № 20-012-00033 «Лингвистические модели социально-политической коммуникации в online-пространстве: дискурсивные поля, паттерны и гибридная методология анализа сетевых данных» (2020–2022 гг., рук. В. В. Катермина).

## **INFORMATION WARFARE IN THE POST-TRUTH ERA: MANIFEST AND LATENT ONLINE INFLUENCERS**

**Natalia A. Ryabchenko<sup>1</sup>, Olga P. Malysheva<sup>2</sup>**

Kuban State University, Krasnodar, Russia

<sup>1</sup> rrrnatali@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6980-2894>

<sup>2</sup> malysheva\_op@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8285-0508>

**Abstract.** The article presents a part of the study on online discursive fields that formed as a public reaction to Rishi Sunak’s appointment as GB Prime Minister. The empirical basis of the study is the web corpus of messages and comment threads “Rishi Sunak–Twitter–25/10/2022” accounting for 1 million tweets retrieved via Twitter API by continuous sampling of messages containing “Rishi Sunak” keyword. The use of copyright analytical software package *Monitoring and analysis of social networks, communities and users in the Internet space* allowed the authors to identify key opinion leaders who initiate and determine discussions in the online space. The study revealed that @RishiSunak, Rishi Sunak’s official account, failed to take over the discursive field. Surprisingly, regardless of many official and alternative news agencies permeating the field, the main actors of discursive interaction at two control points were politicians, activists, citizen journalists. In less than two weeks, they managed to oust @RishiSunak from the center of the discursive field and form a bipolar discursive core with a clearly defined opposition.

**Key words:** network analysis, opinion leaders, manifest and latent influencers, discursive field, Rishi Sunak, automatic text processing.

**Acknowledgments:** The study was financially supported by the Russian Foundation for Basic Research (Department of Humanities and Social Sciences) within the framework of the scientific project № 20-012-00033 “Linguistic models of socio-political communication in the online space: discursive fields, patterns and hybrid methodology for network data analysis” (2020–2022, leader V. V. Katermina).

## **Введение**

Функционирование сетевого общества в конвергентной парадигме подразумевает коллективное творчество в конструировании социокультурного контекста, в котором происходит формирование цифровой социально-политической повестки дня. Социальный запрос редко является линейным (Тимофеева и др. 2022; Vardgues 2019; Alikulov, Rizaev 2020), и исследователям, применяющим подход научного гипотезирования, редко удается выявить все значимые факторы и условия формирования повестки, подтвердить или опровергнуть рекурсивный характер её развития. Исследовательскими ограничениями являются глобальные объёмы данных, непрерывно генерирующиеся в онлайн-пространстве, а также информационный шум, порождаемый массивами данных, не влияющих на формирование смыслов, моделирование мнений, идеологии, определение тематик и направление дискуссий.

Как измерить информационную повестку дня, обеспечив репрезентативность выборки и достоверность полученных результатов?

В условиях глобальной цифровизации естественное стремление пользователей получить экспертное мнение на фоне массового распространения фейкового контента и дезинформации привело к переориентации общества в сторону трендсеттеров, инфлюенсеров – пользователей, для которых онлайн-пространство стало социальным лифтом и способом оказывать целенаправленное влияние на массы.

Цифровизация всех сфер человеческой жизнедеятельности как характерная черта сетевого общества привела к накоплению беспрецедентного количества сетевых лингвистических данных (Малышева, Рябченко 2022), анализ которых, с одной стороны, открывает перспективы углубления представлений о законах

функционирования общества, социальных процессах, а с другой – способствует разработке подходов и инструментария, позволяющих проводить быстрый и точный анализ больших данных, что в свою очередь позволяет оптимизировать анализ лингвистических данных в целом.

Дискурсивное взаимодействие пользователей имеет материальное воплощение в массивах сетевых лингвистических данных (веб-корпусах), изучение которых позволяет получить качественно и количественно измеримую модель информационной повестки дня. Моделирование глобального коммуникативного пространства как совокупности дискурсивных полей, составляющих её содержание, позволяет выявлять социально значимые области дискурсивной активности, ключевых авторов и содержание повестки.

Принципиальным исследовательским вопросом становится выработка методов выявления пользователей, определяющих тенденции и модифицирующих содержание дискуссий, и оценка их влияния на социально-политическое и социокультурное развитие общества.

### **Материалы и методы**

Эмпирической базой исследования стал веб-корпус сообщений и веток комментариев “Rishi Sunak–Twitter–25/10/2022”, состоящий из сетевых лингвистических данных, извлеченных через программный интерфейс приложения Twitter (API Twitter) путем сплошной выгрузки твитов, содержащих ключевое слово “Rishi Sunak”, опубликованных пользователями социальной сети Twitter 25 октября 2022 – день назначения Риши Сунака на должность премьер-министра Великобритании. Выборка была представлена в виде cvs- и gexf-файлов и включила тексты твитов (около 1 млн единиц), информацию об их авторах, динамике ретвитов, и связанных с ними хештегов с фиксацией их взаимодействия для анализа их активности как социального графа.

Назначение Риши Сунака на пост премьер-министра Великобритании явилось знаковым событием в истории страны и мира, вызвав широкий общественный резонанс. 25 октября 2022 года сочетание Rishi Sunak стало наиболее цитируемым на платформе Twitter и на протяжении 12 дней входило в топ наиболее цитируемых слов.

Целью исследования стало определение основных акторов (манифестных и латентных инфлюенсеров), определяющих содержание информационной повестки, посвященной обсуждению политической деятельности Риши Сунака.

В соответствии с целями исследования были сформированы датасеты, которые были подвергнуты автоматической обработке с помощью авторского программного комплекса «Мониторинг и анализ социальных сетей, сообществ и пользователей в интернет-пространстве» (свидетельства о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2018665564; № 2018663499; № 2019666985; № 2020667724; № 2020667728; № 2021610210; № 2020667357). В соответствии с алгоритмом Page Rank (Kong et al. 2019) в двух контрольных точках была определена степень влияния инфлюенсеров; по параметру входящей и исходящей мощности Degree, In-Degree, Out-Degree (см. исследование авторов (Рябченко и др. 2021) установлен характер взаимодействия инфлюенсеров с другими участниками дискурсивного поля.

### **Результаты**

В соответствии с параметром входящей мощности были определены популярные инфлюенсеры, образующие ядро дискурсивного поля в двух контрольных точках. Сетевой анализ показал, что точке 25 октября (рис. 1) центр ядра составили члены парламента @YvetteCooper и @CarolineLucas, политический экономист @RichardMurphy, а также неофициальный аккаунт @Number10Cat, политический редактор информационного агентства Byline Times @AdamBienkov. В ядре поле среди прочих находится аккаунт главного политического комментатора газеты The Sunday Times @ShippersUnbound. На периферии ядра разместились журналисты @AdityaRajKaul, @MarinaHyde, политик @JeremyCorbyn, информационное агентство @TheDailyShow. Официальные аккаунты Королевской семьи Великобритании @RoyalFamily и вновь назначенного премьер-министра @RishiSunak, также находящиеся на периферии, имеют диаметрально противоположное расположение, что отражает кардинально противоположные взгляды.

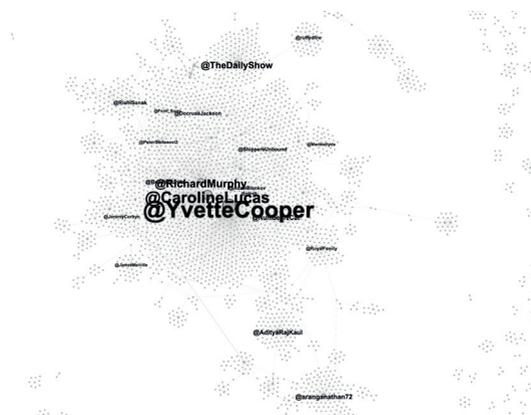


Рис. 1. In-Degree инфлюенсеры в дискурсивном поле “Rishi Sunak” (25 октября 2022 года)

В период 26 октября – 2 ноября 2022 года (рис. 2) центр ядра расщепился, что видно из биполярного расположения скоплений узлов на графе. Акторами, разделяющими позицию @RishiSunak, стали @Nigel\_Farage @DanWootton @JamesMelville, @George\_Osborne. Центром оппозиционного дискурсивного поля, стали члены парламента @AngelaRayner, @RichardBurgon и активист @BeckettUnite. Популярными лидерами мнения в этом блоке также явились политические деятели @premnsikka, @RichardJMurphy, @ZarahSultana, журналисты @PeterStefanovi2, @Kevin\_Maguire, @LKTranslator, @Taj\_Ali1, активист @snb19692. Информационные агентства @Newstatesman и @LBC, а также аккаунт журналистки и телеведущей BBC @sangitamyska заняли промежуточную позицию. В поле наблюдается высокая степень кластеризации (скопления узлов), которая отражает тенденцию пользователей прислушиваться к мнению инфлюенсеров.

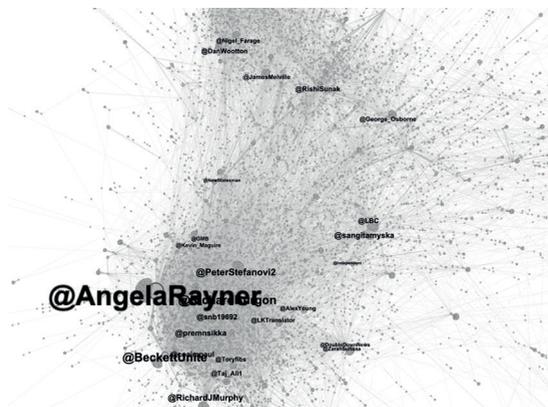


Рис. 2. In-Degree инфлюенсеры в дискурсивном поле “Rishi Sunak” (26 октября–05 ноября 2022 года)

### Заключение

Исследование показало, что официальный аккаунт премьер-министра @RishiSunak не сумел занять лидирующую позицию в дискурсивном поле, переместившись с 20-го места, которое он занимал 25 октября 2022 года, на 27-е место во второй контрольной точке (оценка влиятельности по показателю Page Rank). Следует отметить, что несмотря на присутствие в дискурсивном поле большого количества официальных и альтернативных информационных агентств (@TheDailyShow, @GMB, @Gov2UK, @Newstatesman, @LBC, @Independent, @DoubleDownNews), инициатива была перехвачена влиятельными политик и представителями гражданской журналистики (манифестными инфлюенсерами), а также обычными гражданами (латентными инфлюенсерами), которым меньше чем за две недели удалось вытеснить @RishiSunak из центра дискурсивного поля и сформировать биполярное дискурсивное ядро.

### Список источников

Малышева О. П., Рябченко Н. А. Сетевые лингвистические данные и дискурсивное управление: президентские выборы в США 2020 года // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2022. Т. 21, вып. 3. С. 39–53.

Рябченко Н. А., Малышева О. П., Катермина В. В., Гнедаш А.А. Модель коммуникации «говорящий – слушающий» в условиях цифровизации лингвистического поворота: опыт сетевого и лингводискурсивного анализа контента видеохостинга YouTube // Политическая лингвистика. 2021. Т. 1, вып. 85. С. 81–94.

Тимофеева Л. Н., Рябченко Н. А., Малышева О. П., Гнедаш А. А. Цифровая социально-политическая повестка дня и ее осмысление в условиях новой медиаэкологии // Полис. Политические исследования. 2022. Т. 2. С. 37–51.

Alikulov S. A., Rizaev I. I. (2020). Methodological problems of research of social systems // Theoretical & Applied Science. 2020. 2. P. 717–720.

Kong X., Shi Y., Yu S., Liu J., Xia F. Academic social networks: Modeling, analysis, mining and applications // Journal of Network and Computer Applications. 2019. Vol. 132. P. 86–103.

Vardgues P. Change and variability of phenomena in complex social systems // Wisdom. 2019. Vol. 2, Iss.13. P. 95–103.

## References

Malysheva, O. P., Ryabchenko, N. A. (2022). Setevye lingvisticheskie dannye i diskursivnoe upravlenie: prezidentskie vybory v SSHA 2020 goda [Networked linguistic data and discourse management: the 2020 US Presidential Election]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie*, 21 (3), 39–53. (In Russ.).

Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P., Katermina, V. V. & Gnedash, A. A. (2021). Model' kommunikacii "govoryashchij – slushayushchij" v usloviyah cifrovizacii lingvisticheskogo povorota: opyt setevogo i lingvodiskursivnogo analiza kontenta videohostinga YouTube [Communication model "Speaker – Listener" in the context of digitalization of the linguistic turn: experience of network and linguodiscursive analysis of YouTube content]. *Politicheskaya lingvistika*, 1 (85), 81–94. (In Russ.).

Timofeeva, L. N., Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P. & Gnedash, A. A. (2022). Cifrovaya social'no-politicheskaya povestka dnya i ee osmyslenie v usloviyah novoj mediaekologii [The digital socio-political agenda and its conceptualization within the new media ecology framework]. *Polis. Politicheskie issledovaniya*, 2, 37–51. (In Russ.).

Alikulov, S. A. & Rizaev, I. I. (2020). Methodological problems of research of social systems. *Theoretical & Applied Science*, 2, 717–720.

Kong, X., Shi, Y., Yu, S., Liu, J. & Xia, F. (2019). Academic social networks: Modeling, analysis, mining and applications. *Journal of Network and Computer Applications*, 132, 86–103.

Vardgues, P. (2019). Change and variability of phenomena in complex social systems. *Wisdom*, 2 (13), 95–103.

### **Информация об авторах**

**Н. А. Рябченко** – кандидат политических наук, руководитель «Междисциплинарной научно-исследовательской лаборатории прикладной лингвистики и сетевых исследований публичной политики», Кубанский государственный университет.

**О. П. Малышева** – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Кубанский государственный университет.

### **Information about the authors**

**Natalia A. Ryabchenko** – Candidate of Sciences (Political Sciences), Head of Interdisciplinary Laboratory of Applied Linguistics and Public Policy Network Research, Kuban State University

**Olga P. Malysheva** – Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of English Philology, Kuban State University

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declares no conflicts of interests.

## **ПРАЗДНИК КАК КУЛЬТУРНАЯ ТРАВМА: ДИСКУССИОННОСТЬ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА О КРАСНОМ ОКТЯБРЕ**

**Татьяна Викторовна Савельева**

Челябинский государственный университет (Миасский филиал),  
Россия, [tatjana-saveljeva2010@yandex.ru](mailto:tatjana-saveljeva2010@yandex.ru),  
<https://orcid.org/0000-0003-3257-2655>.

*Аннотация.* Статья рассматривает медийный дискурс о празднике Октябрьской социалистической революции в аспекте культурной травмы, вызванной отменой праздника вследствие смены идеологических ценностей государства. Методом сплошной выборки взяты первые сто результатов запроса «праздник 7 ноября 2022 в России» в поисковой системе Яндекс, рассмотрены коннотации материалов в институциональных и неинституциональных СМИ, а также комментарии к публикациям, что дает срез отношения к данному празднику как официальных властей, так и обычных людей. Выявлены ритуалы празднования Красного Октября на современном этапе (митинг, автопробег, возложение цветов, украшение символикой праздника автомобилей) и влияние на него новых технологий (виртуальные открытки, коллажи). Среди основных причин ностальгии по отмененному празднику и несогласия с замещением (День народного единства 4 ноября) можно отметить отсутствие в новом празднике личного участия в праздничной коммуникации, а также продуманной праксиологии и сакрального конструкта. Отмена празднования Дня Октябрьской социалистической революции расценивается как обесценивание прошлого и превращается в культурную травму.

*Ключевые слова:* медиатехнологии, медийный дискурс, традиционная праздничная культура, трансформация праздничного календаря, культурная травма.

## **HOLIDAY AS A CULTURAL TRAUMA: THE DEBATABLE NATURE OF THE MEDIA DISCOURSE ABOUT RED OCTOBER**

**Tatiana Viktorovna Saveleva**

Chelyabinsk State University (Miass branch), Miass, Russia,  
tatjana-saveljeva2010@yandex.ru,  
<https://orcid.org/0000-0003-3257-2655>.

***Abstract.*** The article examines the media discourse about the celebration of the October Socialist Revolution in the aspect of cultural trauma caused by the cancellation of the holiday due to the change of ideological values of the state. The first hundred results of the query “holiday November 7, 2022 in Russia” in the Yandex search engine were taken by a continuous sampling method, the connotations of materials in institutional and non-institutional media, as well as comments on publications, were considered, which gives a cross-section of the attitude of both official authorities and ordinary people to this holiday. The rituals of celebrating Red October at the present stage (rally, rally, laying flowers, decorating with the symbols of the holiday of cars) and the influence of new technologies on it (virtual postcards, collages) are revealed. Among the main reasons for nostalgia for the canceled holiday and disagreement with the replacement (National Unity Day on November 4), one can note the absence of personal participation in festive communication, as well as thoughtful praxology and sacred construct in the new holiday. The cancellation of the celebration of the October Socialist Revolution Day is regarded as a devaluation of the past and turns into a cultural trauma

***Key words:*** media technologies, media discourse, traditional holiday culture, transformation of the holiday calendar, cultural trauma.

Новые технологии в поле массмедиа оказывают влияние на многие социокультурные процессы. Так, множественность медиаплатформ, развитие соцсетей и мессенджеров, что приводит к появлению неинституциональной журналистики, а также возможность оставлять комментарии расширяют дискуссионность

праздничного дискурса, которая будет нами рассмотрена на примере отношения к празднику Великой Октябрьской революции. Праздничный календарь – явление подвижное, отражающее социокультурные изменения в обществе, смену ценностных и идеологических установок. Современный российский праздничный календарь включает в себя государственные, религиозные, традиционные народные, профессиональные, семейные праздники. Состав праздников и их семантическое наполнение меняется: одни уходят, появляются другие – через конструирование, замещение, ревитализацию.

Трансформация праздничного календаря зачастую является травмирующим для общества событием. Из перечня предлагаемых П. Штомпой возможных травмирующих событий в аспекте праздничной культуры нам особенно интересны революция (государственный переворот), ревизия героических традиций нации (Штомпка 2001: 6–16). Соединяя понятие культурной травмы и исследование праздничной культуры, Г. Почепцов рассматривает советский государственный праздник как блокировку травмы, предполагая, например, что 9 мая – это «блокировка негативного опыта военных поколений, а 7 ноября – такая же блокировка негатива, пришедшего со сменой власти и приходом большевиков» (Почепцов 2020: 10). Праздник «блокирует реальный негатив той точки истории, которую выносит на пьедестал почета» (Почепцов 2020: 14).

Каждый праздник представляет собой символический узел как отсылку к прошлому, так и «сиюминутных политических интересов, что делает необходимым комплексное рассмотрение нескольких уровней функционирования государственного праздника: политическая ангажированность, общественное восприятие и праксиологическая наполненность» (Аникин 2020: 36). Эти же три аспекта необходимо рассмотреть и при отмене праздника. В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2004 № 201-ФЗ, начиная с 2005 года, день 7 ноября перестал быть выходным днём в связи с появлением нового праздника – Дня народного единства (4 ноября). До этого, в 2001 году, была неудачная попытка трансформации праздника, попытка соединить разнородные сакральные смыслы, День Октябрьской революции и

День примирения и согласия. Отмена праздника вследствие ревизии национальных ценностей является травмирующим событием, особенно для людей старшего и среднего поколения, для которых День Октябрьской революции является неотъемлемым элементом аксиологической картины мира.

Материалом исследования послужили результаты поискового запроса «праздник 7 ноября 2022 в России» в Яндексе. Проанализированы институциональные и неинституциональные источники, что позволяет рассмотреть презентационную коммуникативную стратегию (фокусировку информации) медийных текстов, а также интерпретацию праздника различными общественными акторами: официальной властью, интеллигенцией, разными поколениями. Дискуссионность медийного дискурса становится, повторим, возможной благодаря множественности медиаплатформ для высказывания своего мнения, возможности оставлять комментарии или по-другому выражать свое отношение к прочитанному тексту (лайк, репост).

Конфронтация медиатекстов, посвященных рассматриваемому празднику, начинается с номинации праздника: с одной стороны, Великий октябрь, Красный октябрь, Великая Октябрьская социалистическая революция, главный народный праздник, с другой – большевистский переворот, дата свержения Временного правительства, русская катастрофа, неудачный эксперимент.

В проанализированных текстах можно выявить две позиции:

1) день 7 ноября остается праздником, несмотря на отмену красного дня календаря и официальный перевод из праздника в памятную дату;

2) 7 ноября – это день панихиды, памяти, праздновать его невозможно, необходимо игнорировать.

Необходимо отметить стремление российской политической элиты и значительной части творческой интеллигенции максимально абстрагироваться от социальных практик, которые условно можно назвать «советскими». Так, Б. И. Колоницкий и М. К. Мацкевич пишут о том, что отсутствие официальных мероприятий в год столетней годовщины Октябрьской революции не вызвало какой-либо значительной реакции ни со стороны политической элиты, ни со стороны гражданского сообщества

(Колоницкий 2020). Среди противников празднования памятной даты в ходу такие аргументы: *«оплакиваем Родину как русское поле экспериментов»* (Русские писатели и критики высказались об отношении ко Дню Октябрьской революции // Московский комсомолец. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5652221>); *«а в связи с чем это нужно праздновать, объясните мне»* (Арсентьева О. Эхо революции: очередной юбилей ВОСР отметили более чем скромно // РИА Новый день. Челябинск. URL: <https://newdaynews.ru/chelyabinsk/777135.html>); *«Название Великой Октябрьской социалистической революции придумали сами большевики для себя любимых. Многие не могли понять, почему ноябрьская революция называется Великой Октябрьской. Так или иначе, неважно, теперь никто не помнит, что это такое, и главное, что не отмечают как праздник»* (Николай Сванидзе Почему 7 ноября – не праздник // Рамблер URL: <https://news.rambler.ru/other/41225912>).

В текстах оппонентов можно выделить три причины нежелания расстаться со старым праздником:

- 1) длительная история, подкрепленная мифологизацией и государственной идеологией;
- 2) личное участие в праздничной коммуникации, ностальгия по молодости;
- 3) отсутствие нового праздничного конструкта, наполненного идеологическим содержанием и праздничными ритуалами (Шаповалов 2013: 20).

В медиатекстах о праздновании 7 ноября с положительной коннотацией самая распространенная лексема-довод – это гордость за страну. *«Ходили на демонстрацию и гордились своей страной»* (Праздник, который мы потеряли // Москва. ФедералПресс. URL: <https://fedpress.ru/news/77/society/3134288>). Вторая по популярности – память: *«Кто родился в СССР или помнят советское прошлое, всегда отмечают дату 7 ноября»* (Праздник Великой Октябрьской революции стал Днем согласия и примирения // Курьер.Среда. URL: <https://dzen.ru/media/kuriersreda/berdsk/6367d0e6e148a94e4adc78ba>).

На оценочность материалов, даже представляющих простую историческую справку о празднике, указывают языковые средства (рассматривались в этом аспекте только институциональные

СМИ): семантически заряженная лексика – катастрофа, трагедия, радость, пугал; вводные слова – к сожалению, досадно, конечно, мол; частицы – все-таки, даже.

Влияние новых медиатехнологий на дискуссионность дискурса о празднике можно рассмотреть на примере комментариев к одному тексту, достаточно нейтральному: «И ни слова о революции. Что отмечали 7 ноября и почему этот праздник отменили?» 07.11.2022 06:43, ИА Амител (<https://www.amic.ru/news/vopros-dnya/i-ni-slova-o-revoljucii-cto-otmechali-7-noyabrya-i-pochemu-etot-prazdnik-otmenili-511999>). К нему опубликовано 95 комментариев, самый короткий 21 символ, самый длинный 2700 символов (разделен на три части). Из тех, что относятся непосредственно к празднику 7 ноября, 2 нейтральных, 12 с отрицательной коннотацией по отношению к Красному Октябрю: *7 ноября - день государственного переворота, совершенный международными террористами; ...не копайтесь в дерме истории, а живите по Божьим законам в настоящее время. Это равносильно жене Лота, которая оглянулась назад и превратилась в соляную глыбу. Смотрят на историю и грызнуться между собой, как собаки\**. 36 положительных комментариев, коротких поздравлений с праздником, развернутых обоснований, почему важно помнить про Октябрьскую социалистическую революцию, 3 комментария со стихами и песнями про праздник Октября: *Великую страну профукали; Плохо ли, хорошо ли, был всенародный Праздник. Ключевое слово – всенародный; С праздником великой революции, прадед рассказывал как топили буржуев в черном море, теперь надеюсь на правнуков которые тоже будут топить этих зажравшихся поганых буржуев которые развалили великую Россию.*

Праксиологический подход к образу праздника в медийном пространстве позволил выявить основные ритуалы современного празднования 7 ноября: митинг, автопробег, возложение цветов к памятникам героев революции, украшение символикой праздника автомобилей. Центральные городские площади и проспекты остаются по-прежнему носителями идеологических смыслов и мемориальных практик, их украшают к 7 ноября красными флагами вместо российского триколора. Из новых

---

\* Орфография и пунктуация источника здесь и сохранены.

практик под влиянием развития интернет технологий появляется рассылка виртуальных открыток, коллажей, видеороликов. Если в рамках официального коммеморативного канона открытки советского периода демонстрировали сакральный источник государственности, то в позднесоветской действительности праздник «одомашнился», официальный символизм слился с народной традицией. Символический код открыток XX века был представлен «фиксированным набором элементов: крейсер «Аврора», Зимний дворец, ветка лавра, красный флаг, красная лента, серп и молот, лента Ордена Октябрьской революции, красная звезда» (Сульжицкий 2019: 158). Современные виртуальные открытки используют образы детей на демонстрации, красных флагов и воздушных шаров, апеллируя к ностальгии по СССР и даже сатирически обозначая своих политических противников: *Это наш праздник; защищая прошлое, стремимся в будущее, жизнь без буржуев и царя – День 7 ноября; 4 ноября – день единения единорогов, олигархов и чиновников; праздник для тех, кто помнит; верните нам нашу страну.*

Таким образом, отмену праздника Красного Октября в аспекте трансформации праздничного календаря необходимо рассматривать как политическое замещение с денотативной заменой смысла (Каткова 2018: 215, 217). Попытка отмены праздника, замещения его другим расценивается значительной частью общества как обесценивание прошлого и превращается в культурную травму.

### **Список источников**

Аникин Д. А., Линченко А. А. Памятные даты в символическом пространстве современной России: государственные стратегии и культурные практики // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11, № 2. С. 30–43. DOI: 10.18721/JHSS.11203.

Каткова Т. Е. Тенденции трансформаций праздничных традиций // Культура и цивилизация. 2018. Т. 8, № 2А. С. 212–220.

Колоницкий Б. И., Мацкевич М. К. Десакрализация революции и антиреволюционный консенсус в современной России: юбилей 2017 года и его политическое использование/неиспользование // Мир России. Т. 27, № 4. 2018. С. 78–101.

Почепцов Г. Праздник как блокирование культурной травмы // Новая пропаганда. 2020. <https://www.researchgate.net/publication/341175215>.

Сулжицкий И. С., Козловская Н. В., Мысливец Н. Л. Семинар «Забытый Октябрь» // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 5. Экономика. Социология. Биология. 2019. Т. 9, № 1. С. 155–162.

Шаповалов С. Н. Формирование государственных праздников современной России // Общество: социология, психология, педагогика. 2013. № 3. С. 20–26.

Штомпка П. Социальное изменение как травма (статья первая) // Социс. 2001. № 1. С. 6–16.

### References

Anikin D. A., Linchenko A. A. (2020). Pamyatnye daty v simvolicheskom prostranstve sovremennoj Rossii: gosudarstvennye strategii i kul'turnye praktiki [Memorable dates in the symbolic space of modern Russia: state strategies and cultural practices]. *Obshhestvo. Kommunikaciya. Obrazovanie*, 11 (2), 30–43. (In Russ.).

Katkova, T. E. (2018). Tendencii transformacij prazdnichnyx tradicij [Trends of transformations of festive traditions]. *Kul'tura i civilizaciya*, 8 (2A), 212–220. (In Russ.).

Koloniczkiy, B. I. & Maczkevich, M. K. (2018). Desakralizaciya revolyucii i antirevolyucionnyj konsensus v sovremennoj Rossii: yubilej 2017 goda i ego politicheskoe ispol'zovanie/neispol'zovanie [Desacralization of the Revolution and the Anti-Revolutionary Consensus in Modern Russia: the Anniversary of 2017 and its Political Use/non-use]. *Mir Rossii*, 27 (4), 78–101. (In Russ.).

Pochepcov, G. (2020). Prazdnik kak blokirovanie kul'turnoj travmy` [A holiday as a blocking of cultural trauma]. *Novaya propaganda*. available at: <https://www.researchgate.net/publication/341175215>. (accessed: 29.01.2023). (In Russ.).

Sul'zhiczkiy, I. S., Kozlovskaya, N. V. & Myslivecz, N. L. (2019). Seminar «Zabytyj Oktyabr» [Seminar «Forgotten October»]. *Vestnik Grodenskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yanki Kupaly. Ekonomika. Sociologiya. Biologiya*, 9 (1), 155–162. (In Russ.).

Shapovalov, S. N. (2013). Formirovanie gosudarstvenny'x prazdnikov sovremennoj Rossii [Formation of public holidays in modern Russia]. *Obshchestvo: Sociologiya, psixologiya, pedagogika*, 3, 20–26. (In Russ.).

Shtompka, P. (2001). Social'noe izmenenie kak travma (stat'ya pervaya) [Social change as a trauma (article one)]. *Socis*, 1, 6–16. (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**Т. В. Савельева** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры филологии Миасского филиала, Челябинский государственный университет.

### **Information about the author(s)**

**Tatiana V. Saveleva** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Philology of the Miass branch of Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов  
The author declares no conflict of interests.

## **ЧЕЛОВЕК ПОЗНАЮЩИЙ, ЧЕЛОВЕК ЗНАЮЩИЙ: АКСИОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА**

### **Виктор Александрович Сидоров**

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия, v.sidorov@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8819-6815>

**Аннотация.** Основная цель настоящей статьи заключается в концептуализации ценностного понимания личности журналиста «цифровой эпохи». Рассматривается функционирование журналистики в медийном пространстве как «второй реальности», созданной человеком на путях технологического прогресса параллельно кардинальным социальным переменам; в результате

складывается новая композиция социальных институтов. В статье приводятся узловые характеристики новой социальности, возникшей в результате появления «второй реальности», ее взаимодействия с журналистикой. В частности, отмечается постановка наукой проблем современной информационной действительности – свободы творчества, цифрового отчуждения как последней стадии отчуждения личности. При этом ставится вопрос укорененности журналиста в новой информационной среде и возникающих в ней опасностях. В целом раскрывается один из подходов по формированию новой научной дисциплины – медиааксиологии. Поэтому в основу методологии статьи положены как теория журналистики, так и философская теория ценностей.

**Ключевые слова:** познание, ценности, личность журналиста, вторая реальность, медиа.

## **COGNITIZING MAN, KNOWING MAN: AXIOLOGY OF THE JOURNALIST'S PERSONALITY**

**Viktor Alexandrovich Sidorov**

Saint Petersburg State University, St. Petersburg, Russia,  
v.sidorov@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8819-6815>

**Abstract.** The main purpose of this article is to conceptualise a value-based understanding of the digital age journalist. It considers the functioning of journalism in the media space as a «second reality» created by man on the path of technological progress parallel to cardinal social change; as a result, a new composition of social institutions is taking shape. The article presents the key characteristics of the new sociality that has emerged as a result of the «second reality» and its interaction with journalism. In particular, it notes that science is posing the problems of modern information reality - freedom of creation and digital alienation as the final stage in the alienation of the individual. It raises the question of the journalist's embeddedness in the new information environment and the dangers posed by it. In general, one of the approaches to the formation of a new scientific discipline, media

axiology, is revealed. The methodology of the article is therefore based on both the theory of journalism and the philosophical theory of values.

**Key words:** cognition, values, journalist identity, second reality, media.

Познание всегда ценно – и как поиск истины, и как новое знание, впрочем, как и знание о методе познания. Таким образом, круг замыкается: если человечество вступило в информационную цивилизацию, то способы добычи и обработки информации есть ее краеугольный камень. И в этом мире нужен человек познающий, человек знающий и творчески воспринимающий реальность – нужны журналистика и журналист. Потому что для каждого все познанное им наполовину состоит из познанного журналистом. Так что познание в журналистике есть процесс творческой деятельности, формирующий знания:

а) чувственное и рациональное восприятие журналистом окружающего – первый акт познания, который начинается с потребности в новом знании;

б) творческое усвоение и переработка познанного – акт формирования (сложения) знания, итог ему предшествующего процесса;

в) выявление обществом смысла познанного, ценности познания и познающего.

В этом плане самое время сосредоточить свое внимание на аксиологии личности журналиста – творческой, познающей и знающей. Так выглядит новый для ценностного прочтения журналистики аспект. В связи с чем представляется необходимым провести анализ современного научного дискурса по указанной проблеме в целом, а также сделать выводы, касающиеся особенностей формирования ценностных параметров личности журналиста «цифровой эпохи». При этом следует максимально полно учесть наработки философов и социологов, обратившихся к вопросам познания «второй реальности». Так, в ряде работ, рассматривающих генезис и динамику информационной жизни общества (Гримов 2021, Венедиктов 2022, Аверьянов 2022, Сорочайкин 2021, Апинян 2009 и др.), отмечаются социально-политические и технологические перемены рубежа XX – XXI веков,

которые привели к возникновению новой композиции социальных институтов: ценностные доминанты цифровой реальности преобразуются, но при этом «сами понятия цифровой реальности и цифровых технологий становятся всё менее ясными». Также утверждается, что образующаяся с участием информационно-технологических новаций коммуникативная консолидация цифрового общества должна восприниматься критерием зрелости общественной системы в целом. Чтобы подобным образом оценить технологии, надо разобраться с положением человека в новом для него мире, в котором «отмечаются процессы личностного отчуждения и утраты культурной памяти, неустойчивость или агрессивность информационного поля культуры». И нужно по-особому взглянуть на отчуждение человека от своей сущности, так как цифровизация общества делает его отчуждение еще более глубоким. Цифровое отчуждение – такова последняя стадия отчуждения человека (Дудник 2020: 17). Потому что в оцифрованном мире доминирует усложняющаяся компьютерная игра, которая загоняет человека всё глубже в виртуальный мир, а не способствует увеличению его мощи и могущества в реальном мире.

Новая композиция социума влияет на журналистику: технологии порождают поток информации, ряд авторов называет его «цифровым цунами» или «цифровым потопом». Более удачно называть «цифровым паводком» – он в отличие от информационного перенасыщения «регулируется природой общества». В «природе общества» отражена двойственность журналистики. Журналист в равной степени погружен в реальности столетия – «первичную», она же социальная, и «вторичную», она же медийная. Ценности этих реальностей взаимодействуют, тем самым преобразуя доминирующие социальные идеалы. Выбор идеала гарантирует журналисту максимальную устойчивость в обществе. Однако выбор, как известно, не является творчеством.

Конечно, многое зависит от индивидуальности журналиста, выступающей как целостная система многообразия мыслей, чувств, проявлений воли, мотивов, желаний, потребностей, привычек, интересов, склонностей, интеллекта. Она образует уникальную структуру личности журналиста, от набора

ценностных характеристик которой зависит результат его деятельности и степень влияния на аудиторию. Таким образом, в «цифровом отчуждении человека от своей сущности» видна опасность утраты журналистом свободы стать личностью, потому, как писал еще Э. В. Ильенков, «личность есть лишь там, где есть свобода. Свобода подлинная, а не мнимая, свобода действительного развертывания человека в реальных делах» (Ильенков 1984: 357). Так что стоит задаться вопросом, как современные технологии влияют на ценностные составляющие личности журналиста, на их выражение в медиа, так как, читаем в научном дискурсе наших дней, «в современной социокультурной ситуации посредством медиа формулируются нравственные проблемы, то есть формируется и транслируется представление о должном (правильном) поведении и соответственно – неправильном» (Гукасова 2016: 105-106), а субъективная структура и иерархия этих ценностей, продолжает другой исследователь, «обуславливает не только духовное здоровье отдельной личности, но и социально-политическое, духовно-нравственное здоровье всего общества» (Чебунин 2020: 125). И поэтому аксиологический потенциал личности представляет собой «сущностные силы личности, сфокусированные в органическом единстве интеллектуальной, эмоциональной духовной и душевной природы человеческой личности, предполагающие свое проявление во всех сферах ее жизнедеятельности» (Полякова 2001: 141-142). Любой фрагмент реальности может быть затронут в журналистском произведении, то есть предстать предметом публичности. Журналист вносит в публичную сферу интерпретации сущностей и смыслов, переоценку уже существующих ценностей, при этом «ответственность за общечеловеческие ценности является профессиональным долгом журналиста перед обществом» (Распопова 2011: 28).

Формирование ценностей личности познающего журналиста осложнено присущей его профессии необходимостью создавать тексты, в которых отражаются результаты его познавательной деятельности, и на их основе строить свои отношения на вертикалях и горизонталях власти. Познание отношений с властью, выраженное в тексте, обладает особенностью: «с одной стороны, текст оказывается способом властвования... с другой, власть

оказывается вставленной в рамку текста. Текст в этом плане является собой не только способ власти, но и способ борьбы с властью» (Пигров 2007: 160).

Журналист укоренен сразу в двух реальностях, отчего журналистика в целом несет на себе отпечаток двойственности, и это даже позволило утверждать, что журналистская культура двулична (Нигматуллина 2021: 152-153) – не лицемерная, а обращенная своими ликами к различным основаниям своего присутствия в «цифровой эпохе», к связности «материального» и «цифрового» миров. Оболочкой процесса является медийная среда, в которой факты и явления жизни общества представлены в информационном отображении. Воспринимающая аудитория рефлексировывает, зачастую различая не конкретных авторов, а только артикулируемые журналистикой идеи и ценности. Однако связность журналиста с аудиторией «цифровой эпохи» осложнена ситуацией массовой доступности «микрофона» и всеобщего авторства. Для нее характерны «скорпись ума и души, темп, возведенный в главный принцип». Так люди разучились читать трудные тексты. И оттого становится еще значимей личность журналиста познающего и знающего. В свое время М. Маклюэн назвал человека, который сознает последствия своих действий и нового знания, человеком с интегральным сознанием. Для журналиста интегральное сознание надо понимать как еще одно обозначение его интеллекта, так как смысл интегрального сознания заключается в многообразии связей со временем. А с этим в журналистике почти всегда все в порядке.

### **Список источников**

Гукасова М. М. Медийная личность и персональная сфера: пределы расширения в социокультурной ситуации // Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Т. 8, № 3–1. С. 101–107.

Дудник С. Отчуждение в цифровом обществе // Вопросы философии. 2020. Т. № 3. С. 17–20.

Ильенков Э. В. Что же такое личность? // С чего начинается личность / под общ. ред. Р. И. Косолапова. М.: Политиздат, 1984. С. 319–358.

Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналистов в России. СПб.: Алетейя, 2021. 286 с.

Пигров К. С. Шепот демона: Опыт практической философии. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007.

Полякова А. А. Развитие аксиологического потенциала личности в контексте диалога культур. Монография. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2001.

Распопова С. С. Подходы к развитию аксиологического потенциала личности будущего журналиста // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. Т. 2, № 8. С. 27–36.

Чебунин А. В. Аксиология личности и образование // Вестник Восточно-Сибирского гос. ин-та культуры. 2020. № 1 (13). С. 121–134.

### References

Gukasova, M. M. (2016). *Mediynaya lichnost' i personal'naya sfera: predely rasshireniya v sotsiokul'turnoy situatsii* [Media personality and personal sphere: the limits of expansion in the sociocultural situation]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'*, 8 (3–1), 101–107 (In Russ.)

Dudnik, S. (2020). *Otchuzhdenie v tsifrovom obshchestve* [Alienation in the Digital Society]. *Voprosy filosofii*, 3, 17–20 (In Russ.)

Ilyenkov, E. V. (1984). *Chto zhe takoe lichnost'?* [What is a personality?]. *S chego nachinaetsya lichnost'*, ed. R. I. Kosolapova. Moscow: Politizdat, 319–358 (In Russ.)

Nigmatullina, K. R. (2021). *Professional'naya kul'tura zhurnalistov v Rossii* [Professional culture of journalists in Russia]. St. Petersburg: Aleteyya. 286 p. (In Russ.)

Pigrov, K. S. (2007). *Shepot demona: Opyt prakticheskoy filosofii* [Whisper of the Demon: An Experience of Practical Philosophy]. St. Petersburg: Publishing house of St. Petersburg State University (In Russ.)

Polyakova, A. A. (2001). *Razvitie aksiologicheskogo potentsiala lichnosti v kontekste dialoga kul'tur. Monografiya* [Development of the axiological potential of the individual in the context of the dialogue of cultures. Monograph]. St. Petersburg: Publishing house of the Russian State Pedagogical University im. A. I. Herzen (In Russ.)

Raspopova, S. S. (2011). *Podkhody k razvitiyu aksiologicheskogo potentsiala lichnosti budushchego zhurnalista* [Approaches to the

development of the axiological potential of the personality of the future journalist]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 2 (8), 27–36 (In Russ.)

Chebunin, A. V. (2020). Aksiologiya lichnosti i obrazovanie [Axiology of personality and education]. *Vestnik Vostochno-Sibirskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, 1 (13), 121–134 (In Russ.)

### **Информация об авторе**

**В. А. Сидоров** – доктор философских наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета

### **Information about the author**

**Viktor A. Sidorov** – Doctor of Philosophy, Professor of St. Petersburg State University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## **ТЕКСТ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

### **Надежда Николаевна Скрипникова**

Воронежский государственный технический университет,

Воронеж, Россия, nnsinn@mail.ru,

<https://orcid.org/0000-0003-3023-8442>

**Аннотация.** По мере развития сети Интернет (веб 1.0 - веб 2.0 - веб 3.0) стало очевидным, что произошли кардинальные изменения в определении и восприятии одного из таких ключевых исследовательских объектов речевой коммуникации, как «текст». Анализ последних исследований показывает, что проблема функционирования текста в условиях новой коммуникативной среды и те изменения, которые происходят в его структурных характеристиках, стали объектом изучения как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике. В рамках статьи автор сфокусировал внимание на анализе текстов в новых коммуникативных средах,

функционирующих на основе принципов интерактивности и объединяющих всё многообразие дискурсивных практик. В статье также рассматривается взаимосвязь восприятия текста и платформы размещения.

**Ключевые слова:** текст, контент, интернет-платформа, социальные сети, медиапотребление, интерфейс.

## TEXT IN DIGITAL MEDIA SPACE

**Nadezhda N. Skripnikova**

Voronezh State Technical University, Voronezh, Russia,  
nnsinn@mail.ru, ORCID 0000-0003-3023-8442

**Abstract.** As the Internet network developed (web 1.0 - web 2.0 - web 3.0), it became clear that there had been a dramatic change in the definition and perception of one of the key research objects of linguistics such as «text.» Analysis of recent studies shows that the problem of the functioning of the text in a new communicative environment and the changes that occur in its structural characteristics have become the object of study both in domestic and foreign linguistics. As part of the article, the author focused on the analysis of texts in new communicative environments, functioning on the basis of the principles of interactivity and uniting a variety of discursive practices. The article also looks at the relationship between text perception and the placement platform.

**Key words:** text, content, Internet platform, social networks, media consumption, interface.

Признавая неизбежность всеобщей информатизации и внедрения передовых компьютерных технологий, средства массовой информации переживают период поиска современных форм присутствия в цифровом медиaprостранстве. Социальные сети всё чаще выступают не только как средство досуга, но и как канал распространения информации, заменяя собой традиционные СМИ (Данина 2012: 16). Исследования социальных

сетей мы находим в работах А. Н. Чумикова, М. Е. Бочарова, М. В. Тишковой, М. Г. Шилиной и др., в которых много внимания уделяется субъект-объектным взаимодействиям (Чумиков, Бочаров, Тишкова 2010; Шилина 2011). Пока социальным сетям удается держать разумный баланс: они интересны и востребованы пользователями и в то же время предоставляют все большие возможности для организованной PR- и рекламной активности. Изучение присутствия в социальных сетях с учетом особенностей *net*-мышления (по формулировке Е. Е. Прониной) представляется весьма своевременным для дальнейшего развития как теоретических, так и прикладных аспектов коммуникации медиатизированного общества.

Принципиально новая коммуникативная среда и другие факторы радикально изменили саму концепцию формирования контента. Мультиплатформенное СМИ вещает одновременно на нескольких платформах и каналах (например, бумага, сайт, радио, мобильное приложение, инфоэкраны и пр.). (Коханова 2016: 77). В связи с этим Интернет начинает переосмысливаться и переопределяться. Среди аудитории современных СМИ сформировался слой людей, которые не читают газет, не смотрят телевизор и не слушают радио. Интернет и мобильные сервисы играют для них важную информационную роль. Чтобы не упускать из виду этих людей, традиционные средства массовой информации были вынуждены предлагать контент, отвечающий их потребностям, в их обычной онлайн-среде.

Сегодня теме создания контента для размещения на интернет-платформах посвящены многочисленные исследования, подвергнуто анализу множество частных вопросов, но тем не менее коммуникативный подход к медиатексту устойчиво сохраняется как признанный объект дискуссий.

По мере развития сети Интернет (веб 1.0 - веб 2.0 - веб 3.0) стало очевидным, что произошли кардинальные изменения в определении и восприятии одного из таких ключевых исследовательских объектов речевой коммуникации, как «текст» (Skripnikova, Melikyan, Shusharina 2020).

Методология и методика исследования. В рамках нашего исследования мы сфокусировались на анализе текстов в новых

коммуникативных средах, функционирующих на основе принципов интерактивности и объединяющих всё многообразие дискурсивных практик.

Текст играет особую роль в цифровом пространстве, представляя собой, с одной стороны, метаязык цифровых данных, а с другой, текст выступает как основное средство взаимодействия человека и компьютера, который использует текст в качестве метаязыка. Взаимодействие пользователя с текстом в цифровой среде становится опосредованным – через компьютерный интерфейс, который выступает в роли ключевого семиотического «кода» медиа-сообщений (Манович 2018: 100). Компьютерный интерфейс, язык которого выступает в роли нового метаязыка, оказывает влияние на восприятие и способы репрезентации цифрового текста, определенным образом организуя передаваемую информацию. Именно так цифровая среда порождает новую практику работы с текстом. В работах М. Маклюэна (Маклюэн 2012) доминирует тезис о том, что «средство коммуникации есть сообщение». Весь процесс создания и распространения текста сжался в один этап – «постить» (от англ. post – размещение). Эта тенденция следует в целом логике М. Маклюэна, а именно: техническая инфраструктура разрушает мыслительные способности, связанные с подбором слов, формированием умозрительных выводов. Процесс унификации во всем мире происходит и за счет содержательного компонента текстов – введения общедоступных кодов информации, также благодаря синхронизации норм, правил, моделей поведения, идентичных для всех пользователей сети, безотносительно к различию культур.

Вопрос о релевантности различных видов текста для разных интернет-платформ является одной из основных проблем коммуникативного подхода к медиапотреблению. Кроссплатформенное размещение контента требует создания такой модели текста, которая бы воспринималась пользователем на разных уровнях – на уровне слова, на уровне высказывания, а также целого текста. При этом единый язык не является абсолютным для субъекта и объекта: текст находит отражение в различных языковых реализациях; в нем фиксируется и отражается восприятие самого мира у создателя и читателя и оценок о нем.

Описывая некоторую ситуацию, автор создает текст в определенном языковом оформлении, адаптированным к «стандартам» выбранной интернет-платформы. Субъект направленно закладывает в свой текст речевые «кальки» выбранной сети, чтобы воздействовать на читателя и создавать обстановку доверительности, а также для того, чтобы текст не диссонировал с контентом платформы размещения. Для семантического анализа текстового контента социальных сетей сегодня в основном применяются частотно-семантический алгоритм и алгоритм на основе стеммера Портера, позволяющий выделить неизменяемую основу слова (Батура, Головки 2019).

Для изучения влияния различных форматов текстов на интерес пользователей социальных сетей автором данной статьи было проведено эмпирическое исследование (Эмпирическое исследование на тему: «Взаимосвязь восприятия текста и платформы размещения»). Проведено автором статьи в период с 1.11. по 1.12.2022). Методы эмпирического исследования: наблюдение, эксперимент, сравнение, измерение. Социологический опрос. Исследование носило экспериментальный характер. Цель эксперимента – выявить закономерности влияния независимой переменной (языковая форма текста) на зависимую переменную (выбор платформы для размещения текста пользователями). Метод исследования – социологический онлайн опрос в сети Интернет. Экспериментальное исследование состояло из следующих этапов:

Подготовительный – на данном этапе были определены цели и метод исследования, каналы и технологии распространения, составлен опросный лист и подобраны тексты из разных социальных сетей.

Полевой этап – запуск исследования в сети Интернет, сбор данных, обработка полученных результатов. Анализ и обобщение результатов – подготовка аналитического отчета по каждому из вопросов анкеты и формулировки общего вывода. Объектом исследования являлись тексты для размещения на разных интернет-платформах. Предмет исследования – особенности восприятия текстов и эффективность их размещения в определенных соцсетях. В данном исследовании рассматривается взаимосвязь восприятия текста пользователями и платформы размещения.

Ниже представлен общий алгоритм анализа текстов социальных сетей с целью выявления ключевых текстовых признаков для выбора социальной сети пользователем.

1. Выделение тематически релевантных текстов и их сегментация по Интернет-платформам (социальные сети). Установление преобладающей тематики текстов для разных платформ.

2. Семантический анализ текстов с учётом их релевантности для выбранной социальной сети. Анализ контекстов, в которых используются лексемы, формирующие мета-смысл текста для выбранной сетевой платформы.

3. Выделение ключевых текстовых моделей для выбора социальной сети пользователем.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать предварительный вывод о том, что размещение текста, адаптированного к выбранной интернет-платформе позволяет выявлять предпочтения пользователей. Результаты проведенного автором исследования показывают, что данный коммуникативный подход к тексту формирует ценность контента социальной сети и, в конечном итоге, влияет на выбор пользователя.

### **Список источников**

Батура Т. В. Семантический анализ и способы представления смысла текста в компьютерной лингвистике // Программные продукты и системы. 2016. № 4 (116). С. 45–57.

Головкин Н. В. Оценка семантического потенциала текстов в аналитических системах. М.: Флинта, 2019. 207 с.

Данина М. М., Шаляпин А. А. Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 3. 2012. С. 16–32.

Коханова Л. А., Калмыков А. А. Основы теории журналистики. В 2 ч. учебник для академического бакалавриата. 2-е изд. испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2016. 265 с.

Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.

Манович Л. Язык новых медиа. Москва: Ad Marginem, 2018. 400 с.

Скрипникова Н. Н. Оперативные документы в связях с общественностью: теория и практика: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Воронеж: Полиграфические решения, 2021. 62 с.

Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. *PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. М., 2010.

Шилина М. Г. Связи с общественностью в Интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата // Медиаскоп. 2011. Вып. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/853> (дата обращения: 15.12.2022).

Skrpnikova N. N., Melikyan S. V., Shusharina E. The modern tools of advance of content in digital information space // 7th international conference on education and social sciences. 2020. Pp. 123–127.

### References

Batura, T. V. (2016). Semanticheskiy analiz i sposoby predstavleniya smysla teksta v komp'yuternoy lingvistike [Semantic analysis and ways of representing the meaning of text in computational linguistics]. *Programmye produkty i sistemy*, 4 (116), 45–57. (In Russ.)

Golovko, N. V. (2019). *Otsenka semanticheskogo potentsiala tekstov v analiticheskikh sistemakh* [Evaluation of semantic potential of texts in analytical systems]. Moscow: Flinta, 207 p. (In Russ.)

Danina, M. M. & Chaliapin, A. A. (2012). Sotsial'no-psikhologicheskiy aspekt issledovaniya sotsial'nykh setey v Internetе [Socio-psychological aspect of the study of social networks on the Internet]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 3, 16–32. (In Russ.)

Kokhanova, L. A. & Kalmykov, A. A. (2016). *Osnovy teorii zhurnalistiki* [Fundamentals of the theory of journalism. In 2 hours a textbook for academic undergraduate studies]. Moscow: Publishing House Yuryt. 265 p. (In Russ.)

McLuhan, M. (2003). *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media: External extensions of man]. Moscow. (In Russ.)

Manovich, L. (2018). *Yazyk novykh media* [Language of new media]. Moscow: Ad Marginem, 400 p. (In Russ.)

Skrpnikova, N. N. (2021). *Operativnye dokumenty v svyazyakh s obshchestvennost'yu: teoriya i praktika* [Operational documents

in public relations: theory and practice: textbook]. 2nd ed., Rev. and additional. Voronezh: Polygraphic solutions. 62 p. (In Russ.)

Chumikov, A., Bocharov, M. & Tishkova, M. (2010). [PR on the Internet: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0]. Moscow. (In Russ.)

Shilina, M. G. (2011). [Public relations on the Internet: on the issue of the formation of a conceptual apparatus]. *Mediascop*, 2, available at: <http://www.mediascope.ru/node/853> (accessed: 15.12.2022) (In Russ.)

Skripnikova, N. N., Melikyan, S. V. & Shusharina, E. (2020). The modern tools of advance of content in digital information space. *7th international conference on education and social sciences*, 123–127.

### **Информация об авторе**

**Н. Н. Скрипникова** – доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой «Связи с общественностью», Воронежский государственный технический университет.

### **Information about the author**

**Nadezhda N. Skripnikova** – Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Public Relations, Voronezh State Technical University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИТУАТИВНОГО КОНТЕНТА В БРЕНД-СООБЩЕСТВАХ ДЛЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ**

**Елена Артемьевна Соломеина**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
[elena\\_ocdod@mail.ru](mailto:elena_ocdod@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-6904-9203>

**Аннотация.** В статье рассмотрен подход ситуативного маркетинга в сообществах российских брендов. Для анализа использования ситуативного контента в социальных сетях были выбраны

бренд-сообщества ВКонтакте VIPS и TUSA energy. Цель данного исследования – проанализировать влияние ситуативного контента на вовлеченность аудитории в бренд-сообществах. В исследовании ситуативный контент был классифицирован на прогнозируемые и непрогнозируемые инфоповоды, а также выделены форматы представления контента в бренд-сообществах. Было выявлено, что наиболее распространенным форматом подачи ситуативных публикаций в сообществах VIPS и TUSA energy является развлекательный контент. Инфоповоды обыгрываются мемами и цитатами, хорошо известными и понятными аудитории брендов. Основным вывод, полученный в ходе исследования, заключается в том, что вовлеченность пользователей социальных сетей брендов определяется, в первую очередь, пониманием целевой аудитории и тональности общения с этой аудиторией.

**Ключевые слова:** ситуативный маркетинг, ситуативный контент, социальные сети, реклама, мемы.

## USING SITUATIONAL CONTENT IN BRAND COMMUNITIES TO ENGAGE AUDIENCE

**Elena A. Solomeina**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,

elena\_ocdod@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6904-9203>

**Abstract.** The article considers the approach of situational marketing in the communities of Russian brands. To analyze the use of situational content in social networks, the VKontakte brand communities VIPS and TUSA energy were selected. The purpose of this study is to analyze the impact of situational content on audience engagement in brand communities. In the study, situational content was classified into predictable and unpredictable newsbreaks, as well as formats for presenting content in brand communities. It was found that the most common format for submitting situational publications in the VIPS and TUSA energy communities is entertainment content. Newsbreaks are played up with memes and quotes that are well known and understandable

to the audience of brands. The main conclusion obtained in the course of the study is that the involvement of users of social networks of brands is determined, first of all, by understanding the target audience and the tone of communication with this audience.

**Key words:** situational marketing, situational content, social networks, advertising, memes.

По данным Digital 2022 Global Overview Report, каждый четвертый пользователь интернета в возрасте от 16 до 64 лет (27,6 %) узнает о новых брендах, продуктах или услугах с помощью рекламы в соцсетях. Каждый месяц один из четырех пользователей трудоспособного возраста (23,2 %) активно лайкает или подписывается на бренд в социальных сетях (<https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>, дата обращения: 20.01.2023). Благодаря этому реклама в социальных сетях становится креативнее, контент интереснее, а подходы к ведению сообществ разнообразнее. Одним из таких подходов является ситуативный маркетинг – это реакция бренда в бренд-сообществе на информационный повод, актуальный для целевой аудитории (Соломеина 2022: 47). Виртуальные бренд-сообщества – это сообщества бренда, представленные в контексте Интернет, включая социальные сети (Шиловский 2020: 224). Цель данного исследования – проанализировать влияние ситуативного контента на вовлеченность аудитории в бренд-сообществах. При изучении подхода ситуативного маркетинга мы обратились к таким исследователям, как Ю. Д. Васина (Васина 2018), В. К. Мартынова (Мартынова 2018), В. Р. Караник (Караник 2019), Д. В. Аксенова (Аксенова 2020) и др.

Для анализа использования ситуативного контента в социальных сетях были выбраны бренд-сообщества ВКонтакте VIPS и TUSA energy в период с 1 ноября по 30 ноября 2022 года. VIPS – это безалкогольный газированный напиток, TUSA energy – энергетический напиток, оба продукта принадлежат компании «Ниагара».

Бренды позиционируют себя как молодежные, прогрессивные, креативные, яркие и энергичные, поэтому вся коммуникация

с аудиторией через социальные сети отражает этот подход. В публикациях обоих бренд-сообществ встречается молодежный сленг, дерзкие выражения, мемы, а реакция на инфоповоды чаще всего сопровождается юмористическим содержанием, за счет чего создается эффективная связь между брендом и подписчиком.

В исследовании мы классифицировали подходы ситуативного маркетинга с помощью анализа контента двух бренд-сообществ. Таким образом, удалось выявить, что в контенте используются прогнозируемые и непрогнозируемые инфоповоды. К непрогнозируемым мы относим события, новости, явления, которые невозможно предсказать (природные катаклизмы, высказывания и скандалы знаменитостей, тренды). К прогнозируемым – события, которые можно предугадать, а у специалистов по социальным сетям есть время, чтобы к ним подготовиться (праздники, ожидаемые события, спортивные мероприятия и т. д.) Помимо этого, публикации отличаются по форматам подачи, ведь недостаточно просто обыграть инфоповод без привязки к бренду. В анализируемых сообществах мы выделили следующие форматы: новость (бренд сообщает подписчикам об актуальном в данный момент времени событии); развлекательный контент (бренд обыгрывает инфоповод с помощью мема или другого вида вирального контента); полезный контент (бренд выпускает tutorиалы, инструкции, лайфхаки, карточки, обзоры); анонс товара из ассортимента, подходящего к инфоповоду (бренд интегрирует в инфоповод рекламу своего продукта).

Наиболее распространенным форматом подачи ситуативных публикаций в сообществах VIPS и TUSA energy является развлекательный контент. Инфоповоды обыгрываются мемами и цитатами, хорошо известными и понятными аудитории брендов. Это прослеживается как на вербальном, так и на визуальном уровнях. Например, публикация, посвященная Всемирному дню без WiFi (прогнозируемый инфоповод), сопровождается инструкцией в формате пяти карточек: «Что делать, когда интернет вышел из чата?» На вербальном уровне: слово «интернет» – распространенное в Интернете неправильное наименование его самого, ставшее интернет-мемом, так же, как и «вышли из чата» – этим мемом обозначают то, что человеку

неинтересно происходящее или он хочет избежать какой-то ситуации. На визуальном уровне пост сопровождается тремя картинками: «Кот с отверткой» (пытаемся починить интернет), «Лягушонок пепе злится» (злимся и не понимаем), «Соберись, тряпка» (пытаемся собраться). Данные прецедентные единицы работают на целевую аудиторию сообщества TUSA – молодых, дерзких и современных людей, поэтому выбирая развлекательный формат подачи информации бренд точно попадает в своего подписчика.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что вовлеченность пользователей социальных сетей брендов определяется пониманием целевой аудитории. Если с помощью контента бренд попадает в запросы своего подписчика, создает эмоциональную связь (в данном случае юмористическое обыгрывание), при этом выбирая актуальные события и инфоповоды, обеспечивается виральность такого контента.

#### **Список источников**

Аксенова Д. В. Ньюсджекинг как технология создания информационных поводов // Стратегии развития современной науки : сборник научных статей. Издательство: Издательство «Перо» (Москва), 2020. С. 182–184.

Васина Ю. Д. Ситуативный маркетинг: понятие, история и применение // Символ науки: международный научный журнал. 2018. № 11. С. 25–27.

Караник В. Р. Ситуативный маркетинг как инструмент решения бизнес-задач // Экономика и маркетинг в промышленности : материалы студенческой научно-технической конференции, проводимой в рамках международного молодежного форума. Минск : Изд-во Белорусского национального технического университета, 2019. С. 148–149.

Мартынова В. К. Информационный повод в ситуативном маркетинге: вербальный и визуальный аспект // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы IV Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 23-24 апреля 2018 г. : в 2-х т. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018. Т. 2. С. 228–231.

Соломеина Е. А. Классификация ситуативного контента в социальных сетях брендов (на примере мобильного оператора Yota) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. № 3. С. 45–55.

Шиловский С. В. Исследование мотивов вступления потребителей в бренд-сообщество розничной сети FMCG в социальных сетях (сравнение Facebook, Instagram, Youtube) // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 7-1. С. 223–228.

### References

Aksenova, D. V. (2020). N'yusdzheking kak tekhnologiya sozdaniya informacionnyh povodov [Newsjacking as a technology for creating information occasions]. *Strategii razvitiya sovremennoj nauki : sbornik nauchnyh statej*. Publisher: Pero Publishing House (Moscow), 182–184. (In Russ.)

Vasina, YU. D. (2018). Situativnyj marketing: ponyatie, istoriya i primeneniye [Situational marketing: concept, history and application]. *Simvol nauki: mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal*, 11, 25–27. (In Russ.)

Karanik, V. R. (2019). Situativnyj marketing kak instrument resheniya biznes-zadach [Situational marketing as a tool for solving business problems]. *Ekonomika i marketing v promyshlennosti : materialy studencheskoj nauchno-tekhnicheskoj konferencii, provodimoy v ramkah mezhdunarodnogo molodezhnogo foruma*. Minsk: Publishing House of the Belarusian National Technical University, 148–149. (In Russ.)

Martynova, V. K. (2018). Informacionnyj povod v situativnom marketinge: verbal'nyj i vizual'nyj aspekt [Information occasion in situational marketing: verbal and visual aspect]. *Strategii razvitiya social'nyh obshchnostej, institutov i territorij : materialy IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii*. Yekaterinburg: Publishing House Ural. university, 228–231. (In Russ.)

Solomeina, E. A. (2022). Klassifikaciya situativnogo kontenta v social'nyh setyah brendov (na primere mobil'nogo operatora Yota) [Classification of situational content in social networks of brands (on the example of the mobile operator Yota)]. *Izvestiya Ural'skogo*

*federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 3, 45–55. (In Russ.)

SHilovskij, S. V. (2020). Issledovanie motivov vstupleniya potrebitelej v brend-soobshchestvo roznichnoj seti FMCG v social'nyh setyah (sravnenie Facebook, Instagram, Youtube) [A study of the motives for consumers to join the brand community of an FMCG retail network in social networks (comparison of Facebook, Instagram, Youtube)]. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava*, 7-1, 223–228. (In Russ.)

### **Информация об авторе**

**Е. А. Соломеина** – старший преподаватель кафедры медиапроизводства, Челябинский государственный университет.

### **Information about the author**

**Elena A. Solomeina** – Senior Lecturer, Department of Media Production, Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **«ВОПРОСЫ ЛИТЕРАТУРЫ: ЖУРНАЛ КРИТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ» КАК МУЛЬТИФОРМАТНЫЙ МЕДИАПРОЕКТ**

### **Ирина Михайловна Удлер**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
udl.iren@gmail.com

**Аннотация.** В статье рассматривается претворяемый в жизнь с 2019 года мультимедийный проект старейшего ежемесячного толстого журнала критики и литературоведения «Вопросы литературы». Цель исследования – выявить новый тип научного и образовательного журнала критики и литературоведения как мультимедийного журнала XXI века. Материал исследования –

печатный формат журнала, подписчиком которого автор исследования является с 1970 года, и сайт журнала с 2019 года. Методологическую основу составили программные тексты главного редактора журнала и ученого с мировым именем И. О. Шайтанова и литературоведа и директора редакции И. Дуардовича. Методы исследования – типологический, сравнительно-исторический. В настоящее время журнал включает в себя печатное слово, подкасты, видеолекции и круглые столы на платформе *vebinar*, иллюстративные материалы, непосредственное общение с читателями. Сайт стал неотъемлемой творческой частью журнала, дополнил, расширил, углубил его, усилил все его составляющие: научную, критическую, образовательную, коммуникативную. Опыт творческого коллектива журнала «Вопросы литературы» свидетельствует: мультимедийный формат академического литературоведческого журнала – объективное развитие толстого журнала в XXI веке.

**Ключевые слова:** журнал критики и литературоведения, мультиформатный медиапроект, «Вопросы литературы», И. А. Шайтанов, И. Дуардович.

## ***QUESTIONS OF LITERATURE: MAGAZINE OF CRITICISM AND LITERATURE AS MULTIFORMAT MEDIA PROJECT***

**Irina M. Udler**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,  
udl.iren@gmail.com

**Abstract.** The article considers the multimedia project of the oldest monthly fat magazine of criticism and literature *Questions of literature*. The purpose of the study is to identify a new type of scientific and educational magazine of criticism and literature as a multiformat project of 21st century. The research material is the printed format of the magazine, which the author has subscribed to since 1970, and the site of the magazine since 2019. The methodological basis was made up of the program texts of the editor-in- chief of the magazine and scientist

with world renown I. O. Shaitanov and literary critic and director of the editorial staff I. Duardovich. Research methods – typological, comparative-historical. Currently, the magazine includes printed word, podcasts, video lectures and round tables on webinar platform, illustrative materials and direct communication with readers. The site has become an integral creative part of the magazine, supplemented, expanded, deepened it, strengthened all its components: scientific, critical, educational, and communicative. The experience of the creative staff of the magazine *Questions of Literature* testifies: multimedia format of academic literary magazine – objective development of the fat magazine in the 21st century.

**Key words:** magazine of criticism and literature, multiformat media project, *Questions of Literature*, Igor O. Shaytanov, Igor Duardovich.

В 1957 году был основан толстый ежемесячный журнал «Вопросы литературы», орган Союза писателей СССР и Института мировой литературы имени А. М. Горького. С январского номера 1983 года журнал выходит с конкретизирующим названием «Вопросы литературы: журнал критики и литературоведения». В 90-е годы XX века журнал был вынужден стать ежеквартальным. В настоящее время его периодичность – 6 номеров в год. Его учредители – фонд содействия развития литературы «Литературная критика» и редакция журнала критики и литературоведения «Вопросы литературы».

За 65 лет своего существования журнал стал одним из наиболее известных и авторитетных русскоязычных изданий по литературоведению и критике. В нем публикуются статьи, эссе, обзоры, рецензии, посвященные проблемам русской и зарубежной литературы и филологии, теории литературы, современному литературному процессу. В каждом номере имеются библиографические обзоры.

Это подлинно научное издание высокого уровня, включенное в Перечень ВАК рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора филологических наук по литературоведению. Журнал включен в РИНЦ, в реферативную базу данных научной периодики *Scopus*.

С 2009 года главным редактором журнала стал Игорь Олегович Шайтанов, доктор филологических наук, шекспировед с мировым именем, известный специалист в области компаративистики, эссеист, автор монографий и учебников, писатель, вузовский профессор, журналист. Он постоянно подчеркивает в колонке главного редактора на сайте журнала, в рассылках читателям, что журнал, соединивший в себе академическое издание для научной среды с острой современной критикой, является и образовательным проектом, адресованным вузу и школе (Шайтанов 2019).

Эта образовательная направленность обогатилась на сайте журнала, который был кардинально преобразован в конце 2019 года, который, по словам директора журнала Игоря Дуардовича, «стал началом больших изменений» (Дуардович 2020).

На исходе первого десятилетия XXI века Е. А. Тесля в статье «Электронные литературно-художественные и филологические журналы: преимущества и перспективы» приходилось отстаивать мысль об особых возможностях сетевых филологических изданий (Тесля 2009: 4–16).

Л. А. Орлова в статье «Представленность толстых журналов в социальных сетях», посвященной проблеме «выживания толстых журналов во времена экспансии электронных СМИ», особо выделила социальные сети как «возможную площадку для продвижения» толстых литературно-художественных и литературоведческих журналов. Проанализировав ситуацию 2020 года на материале журналов «Иностранная литература», «Звезда», «Новый журнал», «Дружба народов», «Урал», «Вопросы литературы», автор статьи пришла к заключению, что толстые журналы «довольно слабо» представлены в социальных сетях, за исключением журнала «Вопросы литературы» (Орлова 2021).

Первоначально мотивы реорганизации сайта «Вопросов литературы» были преимущественно прагматическими (справиться с финансовыми проблемами, падением тиражей).

Начавшиеся в журнале преобразования переросли эти прагматические цели. В интервью И. Дуардовича в марте 2021 года были подведены итоги и представлено дальнейшее направление развития журнала: «В итоге путь обновления журнала мы сформулировали для себя так – это путь от просто журнала к

мультиформатному медиапроекту» (Дуардович 2021). Сайт стал неотъемлемой творческой частью журнала, дополнил, расширил, углубил его, усилил все его составляющие: научную, критическую, образовательную, коммуникативную.

В настоящее время журнал включает в себя печатное слово, подкасты, видеолекции и круглые столы на платформе webinar, иллюстративные материалы, непосредственное общение с читателями. Выпускники школы писательского мастерства «Пишем на крыше» не захотели расставаться со своими наставниками, такими, как Дмитрий Воденников, и друг с другом и продолжают это живое и теплое общение в редакции журнала.

Только на сайте находятся разнообразные и содержательные рубрики: Новые статьи, Легкая кавалерия, Колонка главного редактора, Выбор редакции, Горячая десятка, События, Премияльный список, Feedback, В кабинете, Интервью.

Например, по словам И. Дуардовича, «“Лёгкая кавалерия” – это критическая рубрика на сайте “Вопросов литературы”, в которой – сжатые и острые тексты, посвящённые исключительно литературному сегодня: именам, книгам, тенденциям, событиям. Короткий формат и разнообразие тем позволяют составить быстрое представление о происходящем и сориентироваться на литературном фронте» (Дуардович 2021). Из этих рецензий был составлен и издан сборник в издательстве «Эксмо» «Как мы читаем».

В «Колонке главного редактора» излагается кредо журнала, требования, которые редакция предъявляет к текстам, предлагаемым для публикации.

В рубрике «Выбор редакции» дается обоснование критериев, по которым редакция обращает особое внимание читателей на выбранные публикации, и предоставляется возможность свободного доступа к лучшим публикациям в журнале.

В рубрике «В кабинете» ученые, критики, писатели, журналисты рассказывают, над чем они сейчас работают, и делятся своими читательскими находками.

В рамках культурно-образовательного проекта «Вопли-центр» открыта школа писательского мастерства «Пишем на крыше». Участники в возрасте от 14 лет набираются в группы «Проза», «Поэзия», «Критика», «Молодой переводчик», «Юный писатель»,

«Молодой ученый». Лучшие московские ученые, критики, журналисты, писатели, поэты, музейные работники читают лекции, проводят круглые столы, практические занятия.

Итак, проект реформирования сайта, первоначально задуманный прагматически как средство решения экономических проблем, перерос замысел. Прагматики оказались романтиками и творческими личностями. И подписка на журнал для вузовских преподавателей и студентов, для журналистов в три раза дешевле, чем прежде. И проводятся бесплатные семинары для преподавателей школ и вузов «Как преподавать современную/классическую литературу?». И стоимость обучения в Школе писательского мастерства самая низкая в Москве, а преподаватели самые лучшие.

Опыт творческого коллектива журнала «Вопросы литературы» свидетельствует: мультимедийный формат академического литературоведческого журнала – объективное развитие толстого журнала в XXI веке.

#### Список источников

Дуардович И. А нас грызут мыши... : колонка дирекции // Вопросы литературы. 2020. URL: <https://voplit.ru/column-post/anas-gryzut-myshi/>, дата обращения: 18.01.2023.

Дуардович И. Старые новые «Вопросы» : интервью // Вопросы литературы. 2021. URL: <https://voplit.ru/news/intervyu-igorya-duardovicha-starye-novye-voprosy/>, дата обращения: 18.01.2023.

Орлова Л. А. Представленность толстых журналов в социальных сетях // Пользовательский контент в современной коммуникации : сб. материалов I междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 22–23 апреля 2021 г.) / сост. И. В. Топчий. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. С. 419–423.

Тесля Е. В. Электронные литературно-художественные и филологические журналы: преимущества и перспективы // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2009. № 3 (19). С. 14–16.

Шайтанов И. О. «Вопросы литературы» как образовательный проект : колонка главного редактора // Вопросы литературы. 2019. URL: <https://voplit.ru/column-post/voprosy-literatury-kak-obrazovatelnyj-proekt/>, дата обращения: 18.01.2023.

## References

Duardovich, I. (2020). A nas gryzut myshi... : kolonka direktsii [The mice are eating at us : column of directorate]. *Voprosy literatury*, available at: <https://voplit.ru/column-post/a-nas-gryzut-myshi/> (accessed: 10.02.2023). (In Russ.).

Duardovich, I. (2021). Staryye novyye Voprosy : intervyyu [Old new Questions]. *Voprosy literatury*, available at: <https://voplit.ru/news/intervyyu-igorya-duardovicha-starye-novye-voprosy/> (accessed: 10.02.2023). (In Russ.).

Orlova, L. A. (2021). Predstavlennost tolstykh zhurnalov v sotsialnykh setyakh [Representation of fat magazines in social networks]. *Polzovatel'skiy kontent v sovremennoy kommunikatsii: sb. materialov I mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Chelyabinsk. Apr. 22–23 2021) / comp by I. V. Topchii*. Chelyabinsk : Chelyabinsk State University, 419–423. (In Russ.)

Teslya, E. V. (2009). Elektronnyye literaturno-khudozhestvennyye i filologicheskiye zhurnaly: preimushchestva i perspektivy [Electronic and literary magazines: benefits and perspectives]. *Bulletin of Chelyabinsk State Academy of Culture and Art*, 3 (19), 14–16. (In Russ.)

Shaytanov, I. O. (2019). “Voprosy literatury” kak obrazovatelnyy proyekt : kolonka glavnogo redaktora [Questions of Literature as an educational project : the column of editor-in-chief]. *Voprosy literatury*, available at: <https://voplit.ru/column-post/voprosy-literatury-kak-obrazovatelnyj-proekt/> (accessed: 10.02.2023). (In Russ.).

## Информация об авторе

**И. М. Удлер** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории медиа Челябинского государственного университета.

## Information about the author

**Irina M. Udler** – Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Media Theory, Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## ЧИТАТЕЛЬСКИЙ КОММЕНТАРИЙ МАССМЕДИЙНОГО ТЕКСТА КАК ЦЕННОСТНЫЙ ИНДИКАТОР ТРАВМИРУЮЩЕГО СОБЫТИЯ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ

**Василий Викторович Федоров**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
vvf-82@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6295-5054>

*Аннотация.* В статье описывается аксиологическая составляющая читательского комментария к журналистскому тексту в онлайн-среде. Так, комментарий читателя, непрофессиональный и неинституциональный, актуализирует ценностное значение новости. Особенно остро аудитория откликается на события, которые можно назвать травмирующими. В теории культурной травмы к подобным феноменам относят явления, которые нарушают привычный образ жизни и модели поведения. Но само травмирующее событие переходит в статус дискурсивного образования, так как речевые практики в отношении конкретного события начинают определять ценностную идентичность, концептуализацию события. Цель исследования – описать аксиологический потенциал читательского комментария как компонента мультимодального журналистского текста в отношении ключевых травмирующих событий, включенных в текущую новостную повестку. Таким событием стала специальная военная операция. Читательские комментарии обнаружили предметно-тематические группы, определившие аксиологию этого события и основные ценностные индикаторы: ценность человеческой жизни, существования, значение независимости России и самостоятельности ее пути, значение идеологических установок, которые определяют различные типы мировоззрения, экономическая составляющая, усталость и отчужденность как антиподы определенности и воодушевления.

*Ключевые слова:* культурная травма, травмирующее событие, массмедийный текст, ценностный индикатор, отчужденность.

## **A READER'S COMMENT OF A MASS MEDIA TEXT AS A VALUABLE INDICATOR OF A TRAUMATIC EVENT IN THE MASS CONSCIOUSNESS**

**Vasili V. Fedorov**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,  
vvf-82@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6295-5054>

**Abstract.** The article describes the axiological component of the reader's commentary on a journalistic text in the online environment. Thus, the reader's commentary, unprofessional and non-institutional, actualizes the value of the news. The audience responds especially sharply to events that can be called traumatic. In the theory of cultural trauma, such phenomena include phenomena that violate the usual way of life and behavior patterns. But the traumatic event itself passes into the status of a discursive formation, since speech practices in relation to a particular event begin to determine the value identity, the conceptualization of the event. The purpose of the study is to describe the axiological potential of the reader's commentary as a component of a multimodal journalistic text in relation to key traumatic events included in the current news agenda. Such an event was a special military operation. Readers' comments revealed subject-thematic groups that determined the axiology of this event and the main value indicators: the value of human life, existence, the significance of Russia's independence and the independence of its path, the significance of ideological attitudes that determine different types of worldview, the economic component, fatigue and alienation as antipodes of certainty and inspiration..

**Key words:** cultural trauma, traumatic event, mass media text, value indicator, alienation.

В условиях новой технологической среды меняется концептуальная характеристика взаимоотношения журналистский текст – читательский комментарий. Теперь эту структуру можно рассматривать как единый свертхтекст (Каблуков 2012), как мультимодальную единицу массмедийного дискурса, в которой актуализируются собственно журналистская

информация и коллективный опыт массового сознания. Особенно важно отметить, что читательский комментарий в силу своей неинституциональности содержит ценностный компонент, относящийся к предмету высказывания, становится ценностным индикатором события журналистского текста, выражает эмоции. Сегодня в лингвистике представлены автоматизированные методы изучения ценностно-эмоциональной составляющей интернет-комментария (Гималетдинова, Довтаева 2020: 42). Так, читательский комментарий выступает ценностным индикатором травмирующего события в массовом сознании.

К травмирующему событию, по словам П. Штомпки, относятся революция (удавшаяся или нет), государственный переворот, уличные бунты; крах рынка, кризис фондовой биржи; радикальная экономическая реформа (национализация, приватизация и т.п.); иностранная оккупация, колониальное завоевание; принудительная миграция или депортация; геноцид, истребление, массовые убийства; акты терроризма и насилия; религиозная реформация, новое религиозное пророчество; убийство президента, отставка высшего должностного лица; разоблачение коррупции, правительственный скандал; открытие секретных архивов и правды о прошлом; ревизия героических традиций нации; крах империи, проигранная война (Штомпка 2001: 9), то есть те, которые «...вызывают нарушение привычного образа мысли и действий, меняют, часто трагически, жизненный мир людей, их модели поведения и мышления» (Штомпка 2001: 9). Таким образом, читательский комментарий как текст-реакция обнаруживает аксиологические основания такого события, выявляет культурный опыт и запросы массового сознания.

В трудах Р. Айермана описаны механизмы формирования культурной травмы и ее дискурсивной (нарративной) репрезентации, уточнены понятия «травмирующее событие», «событие». Так, для Р. Айермана травмирующим событием может стать то событие, которое имеет сильное эмоциональное воздействие, то есть у культурной травмы есть две стороны «эмоциональный опыт и реакция интерпретации». Именно сильные эмоции и могут вызвать процесс нарративизации, так как требуют объяснения. В статье

«Культурная травма и коллективная память» в более четкой форме подчеркивается, что культурная травма – это бесконечный процесс порождения смыслов, который включает новых представителей социальной группы в ее переживание и репрезентацию, форма изменений своей идентичности (Айерман 2016).

Предметом изучения стали ценностные характеристики травмирующих событий, представленные в журналистском тексте, которые эксплицируются в лексической номинации. В качестве основных методов анализа материала использованы контент-анализ, нарративный анализ травмирующего события и дискурс-анализ. Цель исследования – описать аксиологический потенциал читательского комментария как компонента мультимодального журналистского текста в отношении ключевых травмирующих событий, включенных в текущую новостную повестку. В качестве эмпирического материала выбраны журналистские публикации региональных изданий (74.ru, Южноуральская панорама, Комсомольская правда – Челябинск) с лексическими единицами «война», «военная операция», «специальная военная операция». Анализ картотеки показал наличие нескольких предметно-тематических групп, вокруг которых построены комментарии и которые обнаруживают ценностные смыслы этого события (Антропова, Федоров 2022). Во-первых, ценность человеческой жизни, существования, во-вторых, значение независимости России и самостоятельности ее пути, которые были потеряны в 1990-е годы, в-третьих, значение имеют идеологические установки, которые определяют различные типы мировоззрения, в-четвертых, значимость экономической составляющей в условиях специальной военной операции, в-пятых, появился новый индикатор – усталость от напряженной ситуации, неясность целей и задач как антиподы определенности и воодушевления.

Важно отметить, что в представленных материалах оценочная модальность четко делится на две группы. С одной стороны, комментарии построены как откровенная ирония, стеб, оскорбление в отношении самого повода или события, с другой стороны, нейтральная эмоциональная модальность, за редким исключением высказываний лозунгового типа в поддержку военной операции, что свидетельствует об отсутствии явного раскола

в ценностной идентификации аудитории относительно ключевого травмирующего события, то есть на эмоциональном уровне на превый план выдвигается негативно-нейтральная оценка, следовательно, потеря или редукция ценностей, ради которых и была начата операция.

По утверждению авторов теории культурной травмы, инициирующее событие всегда отдалено от участников дискурса, но речевая практика в отношении конкретного события начинает определять ценностную идентичность, его концептуализацию. По словам Дж. Александера, травма не является событием, но процессом его репрезентации в дискурсе, который устанавливает рамки ее интерпретации и становится основой для формирования идентичности различных сообществ. Исследователь подчеркивает разрыв травмы и ее репрезентации («процесс травмы»), опираясь на теорию речевых актов (Александр 2012). Поэтому, читатели, оставляющие комментарии, отделены от травмирующего события, не имеют личного опыта, только используют его дискурсивную репрезентацию. Однако можно говорить об эмоциональной, ценностной включенности или отчужденности по отношению к событию. Иными словами, включенность – это поддержка на ценностном уровне, одобрительно-положительная модальность, отчужденность – ценностная дистанция, отказ от лояльности. В этом отношении обзор эмпирического материала позволяет говорить о превалировании ценностной отчужденности (количественный и качественный показатель: больше комментариев с негативной оценкой или оскорблением, высказыванием антиценностей, редукцией ценностей) аудитории. В базе данных представлены и комментарии, обнаруживающие включенность и положительную идентификацию, лояльность к специальной военной операции, но частотность их намного ниже.

Таким образом, аксиологический потенциал читательского комментария как компонента мультимодального журналистского текста в отношении специальной военной операции выявляет ценностную отчужденность обывательского массового сознания от травмирующего события, отказ от положительной идентификации. Нарративный шаблон читательского комментария конструируется как повествование о событии, дистанцированном от повседневных

жизненных практик обывателя, события, неуместном для благополучной и стабильной социальной действительности, что приводит к редукции ценностной стороны специальной военной операции в массовом сознании.

### Список источников

Айерман Р. Культурная травма и коллективная память // Новое литературное обозрение. 2016. № 5. С. 42–54.

Александр Дж. Культурная травма и коллективная идентичность // Социологический журнал. 2012. № 3. С. 6–40.

Антропова В. В., Федоров В. В. Травмирующий дискурс в региональных медиа: предметно-тематическое поле и нарративная реализация // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4. С. 38–42. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10405>.

Гималетдинова Г. К., Довтаева Э. Х. Сентимент-анализ читательского интернет-комментария к политическому тексту // Политическая лингвистика. 2020. № 1 (79). С. 42–51.

Каблуков Е. В. К вопросу о конструировании сверхтекстов в интернет-медиа // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2012. Т. 98, № 1. С. 56–61.

Штомпка П. Социальное изменение как травма (статья первая) // Социологические исследования. 2001. № 1. С. 6–16.

### References

Eyerman, R. (2016). Kul'turnaya travma i kollektivnaya pamyat' [Cultural trauma and collective memory]. *Novoe literaturnoe obozrenie*, 5, 40–67. (In Rus.)

Alexander, J. (2012). Kul'turnaya travma i kollektivnaya identichnost' [Cultural trauma and collective identity]. *Sociologicheskij zhurnal*, 3, 6–40. (In Rus.)

Antropova, V. V. & Fedorov, V. V. (2022). Travmiruyushchij diskurs v regional'nyh media: predmetno-tematicheskoe pole i narrativnaya realizaciya [Traumatic discourse in regional media: subject-thematic field and narrative implementation]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 5, 42–54. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10405>. (In Russ.)

Gimaletdinova, G. K. & Dovtaeva, E. H. (2020). Sentiment-analiz chitateľ'skogo internet-komentariya k politicheskomu tekstu [Sentiment analysis of the reader's Internet commentary on a political text]. *Politicheskaya lingvistika*, 1 (79), 42–51. (in Russ.)

Kablukov, E. V. (2012). K voprosu o konstruirovanii sverhtekstov v internet-media [On the issue of constructing supertexts in Internet media]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 1, 56–61. (in Russ.)

Shtompka, P. (2001). Social'noe izmenenie kak travma (stat'ya pervaya) [Social change as a trauma (article one)]. *Sociologicheskie issledovaniya*, 1, 6–16. (in Russ.)

### **Информация об авторе**

**В. В. Федоров** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории медиа факультета журналистики, Челябинский государственный университет

### **Information about the author**

**Vasili V. Fedorov** – Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Media Theory, Faculty of Journalism, Chelyabinsk State University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **РЕКРЕАТИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КОНТЕНТ БЕЛОРУССКИХ СМИ**

**Наталья Александровна Федотова**

Белорусский государственный университет, Минск,  
Республика Беларусь, nf333@yandex.ru,  
<https://orcid.org/0000-0002-8978-9620>

**Аннотация.** В фокусе внимания – тенденция рекреатизации журналистики, которая сформировалась под влиянием

коммерческой логики функционирования массмедиа. Известно, что национальные медиасистемы формируются в уникальных условиях и отражают исторические, политические и культурные приоритеты. В этой связи при изучении и построении национальной модели белорусской журналистики в анализе нуждаются тематические доминанты современных СМИ Республики Беларусь. В публикации дано описание методики анализа тональности журналистских текстов, которая позволит оценить степень рекреатизации контента общественно-политических белорусских СМИ и выявить эмоциональную окрашенность публикаций. В материале также приведены результаты пилотажного контент-аналитического исследования газеты «Аргументы и факты в Белоруссии» (за 2008 и 2018 гг.), зафиксирована тематическая специфика, характерная для анализируемого периода. Выборку составили 126 публикаций.

**Ключевые слова:** рекреатизация, журналистика, белорусские СМИ, тематические доминанты, анализ тональности текста

## **RECREATIZATION OF JOURNALISM AND CONTENT OF THE BELARUSIAN MEDIA**

**Natallia A. Fedotova**

Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus,  
nf333@yandex.ru, ORCID 0000-0002-8978-9620

**Abstract.** The focus is on the trend of recreatization of journalism, which was formed under the influence of the commercial logic of the functioning of the mass media. It is known that national media systems are formed in unique conditions and reflect historical, political and cultural priorities. In this regard, when studying and building a national model of Belarusian journalism, the thematic dominants of the modern media of the Republic of Belarus need to be analyzed. The publication describes the methodology for analyzing the tone of journalistic texts, which will allow assessing the degree of recreatization of the content of the Belarusian media and identifying the emotional coloring of

publications. The material also presents the results of a pilot content-analytical study of the newspaper «Arguments and Facts in Belarus» (2008 and 2018), the thematic specifics characteristic of the analyzed period are recorded. The sample consisted of 126 publications.

**Key words:** recreatization, journalism, Belarusian media, thematic dominants, sentiment analysis of the text

Сегодня журналистика всего мира вынужденно решает проблемы, обусловленные политическими, экономическими, технологическими, социально-культурными факторами, а также изменившимися практиками создания и потребления контента. Исследователями обоснована необходимость модернизации и ревизии традиционных концепций журналистики и СМИ (Вартанова 2012; Засурский 2001), проанализированы подходы к определению идентичности, миссии и роли журналистики при различных общественных укладах (Pfetsch 2013), сопоставлена специфика функционирования национальных медиасистем, развивающихся в том числе за пределами западных либеральных концепций журналистики (Simons, Strovsky 2021; Загидуллина 2015).

В различных исследованиях находит подтверждение тезис о том, что общий для всего мира процесс образования новых медиа не обязательно принимает везде одинаковые формы, в силу того, что национальные медиасистемы формируются в специфических / уникальных условиях и отражают свою историю, культуру, актуальные политические приоритеты и законодательное регулирование.

Вместе с тем, универсальной проблемной «зоной» в данном контексте трансформации условий функционирования журналистики является коммерциализация журналистского продукта, что изменяет стандарты профессии, подходы к отбору и созданию контента, а также формирует культурный тренд, апеллирующий к глобальной консьюмеристской культуре. Одним из последствий этого следует рассматривать рекреатизацию журналистики (Федотова 2022), которая приводит:

– к доминированию рекреативного контента в средствах

массовой информации в ущерб социально-значимым и общественно-политическим тематикам;

– применению технологий постправды (проявлено в преобладании эмоционального воздействия над рациональным);

– деградации качества контента (сенсационность, таблоидизация и т. д.);

– способна вызывать дисфункциональные эффекты для аудитории и индустрии в целом.

Исследование медиасистемы Республики Беларусь показывает, что она функционирует в специфических условиях и декларирует стремление к автономности. С одной стороны, длительные интеграционные процессы с Россией предполагают также интеграцию информационного пространства, но с другой стороны, предпринимаются попытки оградить общественное мнение в Беларуси от нежелательного постороннего влияния. На наш взгляд, при построении национальной модели белорусской журналистики и выявлении ее онтологических свойств необходимо учитывать сформированные тематические доминанты, характерные для данного информационного и культурного пространства.

В этой связи представляется важным проведение контент-анализа общественно-политических СМИ Республики Беларусь для выявления тематических доминант белорусской журналистики в течение последних десятилетий. Выявленные в ходе анализа тематики позволят обозначить приоритетные тенденции белорусской информационной политики: фиксацию на национальных интересах / включенность в информационную повестку российских СМИ / проявленность либо отсутствие конъюмеристских тенденций.

Кроме этого, анализ тональности журналистских текстов позволит оценить степень рекреатизации контента общественно-политических СМИ. Метод сентимент-анализа выявит эмоциональную окрашенность публикаций, так как рекреатизация текста предполагает не нейтральную, а эмоционально окрашенную подачу контента. Фокус исследования в данном случае будет не на положительной / отрицательной оценке событий, а на фиксации нейтральности / эмоциональности информации (со спектром от позитивных до негативных эмоций).

Для анализа будут отобраны оцифрованные номера газет «СБ. Беларусь сегодня» (за 2008 и 2022 гг.), равное количество номеров (по 5) за каждый день недели в течение года и сплошная выборка публикаций номера. Результаты проведенного исследования позволят зафиксировать и охарактеризовать тематические доминанты общественно-политических СМИ Республики Беларусь, выявить приоритеты и вектор развития национальной журналистики, ее соответствие / несоответствие глобальным мировым тенденциям.

Пилотажное исследование газеты «Аргументы и факты в Белоруссии» (за 2008 и 2018 гг.) позволило зафиксировать определенную тематическую специфику. Для анализа публикаций применялся случайный отбор номеров за указанные годы и сплошная выборка публикаций раздела «Главное». Итого в выборку составили 126 материалов. Итоговое количество слов для анализа – 44 143.

Частота наиболее распространенных / упоминаемых слов говорит о том, что в 2008 г. в публикациях «АиФ в Белоруссии» преобладала российская тематическая повестка с политико-экономическим контекстом (Россия – 107 упоминаний; война – 39; государство – 32; совет – 31; деньги, боевой – по 26 упоминаний; суд, герой – по 25; военный – 24; кризис, СССР – по 21; коррупция – 17).

Частота наиболее распространенных слов в публикациях 2018 г. показывает доминирование других тематик и смыслов (ребенок – 62 упоминания; Беларусь – 60; США – 29; белорусский, школа – по 26 упоминаний; война – 25; население, образование, Минск – по 21; министр – 19; семья, закон – по 18; политика, актер – по 17), связанных преимущественно с социальными и культурными сюжетами.

Милитаристский «крен», проявленный в тематике публикаций, отчасти может быть связан с боевыми действиями между Россией и Грузией в августе 2008 года. В то время как изменение тематических приоритетов «АиФ в Белоруссии», отмеченная в ходе пилотажного исследования, нуждается в дальнейшем эмпирическом исследовании и анализе.

### Список источников

Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 7–26.

Загидуллина М. В. Теория журналистики: к вопросу об индигенизации отечественных медиа-исследований // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 1 (15). С. 64–73.

Засурский И. И. Реконструкция России. Массмедиа и политика в 90-е годы. Москва: Изд-во МГУ, 2001. 288 с.

Федотова Н. А. Медиалогика как рамочный концепт рекреатизации журналистики // Труды БГТУ. Сер. 4. Принт- и медиатехнологии. 2022. № 2 (261). С. 64–69.

Pfetsch B. Comparing Media Systems Beyond the Western World / Ed. by Daniel C. Hallin and Paolo Mancini. Cambridge, England: Cambridge University Press, 2012. Pp. 162–165. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.749617>.

Simons G., Strovsky D. The Theoretical Perceived Transgressing Role and Identity of Contemporary Journalism: Revolution or Evolution? // Вестник РУДН. Серия Литературоведение и журналистика. 2021. Т. 26, вып. 4. С. 631–640. DOI:10.22363/2312-9220-2021-26-4-631-640

### References

Vartanova, E. L. (2012). O neobhodimosti modernizacii koncepcij zhurnalistiki i SMI [On the need to modernize the concepts of journalism and the media]. *Vestnik Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 1, 7–26 (In Russ.)

Zagidullina, M. V. (2015). Teoriya zhurnalistiki: k voprosu ob indigenizacii otechestvennyh media-issledovanij [Theory of journalism: on the issue of indigenization of domestic media research]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1 (15), 64–73. (In Russ.)

Zasurskij, I. I. (2001). *Rekonstrukciya Rossii. Massmedia i politika v 90-e gody* [Reconstruction of Russia. Mass media and politics in the 90s]. Moscow: Izd-vo MGU, 288 p. (In Russ.)

Fedotova, N. A. (2022). Medialogika kak ramochnyj koncept rekreatizacii zhurnalistiki [Media logic as a framework concept for the recreation of journalism]. *Trudy BGTU. Ser. 4. Print- i mediatekhnologii*, 2 (261), 64–69. (In Russ.)

Pfetsch, B. (2013). Comparing Media Systems Beyond the Western World / Ed. by Daniel C. Hallin and Paolo Mancini. Cambridge, England: Cambridge University Press, 162–165. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.749617>.

Simons, G. & Strovsky, D. (2021). The Theoretical Perceived Transgressing Role and Identity of Contemporary Journalism: Revolution or Evolution? *Vesnik RUDN. Seriya Literaturovedenie i zhurnalistika*, 26, 4, 631–640. DOI:10.22363/2312-9220-2021-26-4-631-640.

### **Информация об авторе**

**Н. А. Федотова** – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой медиалогии факультета журналистики, Белорусский государственный университет

### **Information about the author**

**Natallia A. Fedotova** – PhD, Associate Professor, Head of the Medialogy Department of the Faculty of Journalism, Belarusian State University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **ДИСКУРС ОБРАЗА РУССКОГО ВОИНА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

**Ольга Николаевна Фомина<sup>1</sup>, Владислав Валерьевич Бузин<sup>2</sup>**  
Военный университет имени князя А. Невского, Москва, Россия

<sup>1</sup> [fomina\\_70@mail.ru](mailto:fomina_70@mail.ru)

<sup>2</sup> [babdolbi29@gmail.com](mailto:babdolbi29@gmail.com)

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы формирования современного образа русского воина в контексте современного медиадискурса отечественных СМИ. Анализируется текущее состояние информационной повестки, затрагивающей военную сферу. В научной работе исследуются материалы различных медиа

с целью наиболее полного отражения новостной картины. Авторы делают выводы о влиянии образа военнослужащего на различные стороны жизнедеятельности общества, акцентируют внимание на лингвистических стратегиях формирования положительного героя и роли технологий в медиаконструировании.

**Ключевые слова:** дискурс, медиа, образ, русский воин, Вооруженные Силы.

## **DISCOURSE OF THE IMAGE OF THE RUSSIAN WARRIOR IN MODERN MEDIA**

**Olga Nikolaevna Fomina<sup>1</sup>, Vladislav Valeryevich Buzin<sup>2</sup>**

Prince A. Nevsky Military University of the Ministry of Defence  
of the Russian Federation, Moscow, Russia

<sup>1</sup> fomina\_70@mail.ru

<sup>2</sup> babdolbi29@gmail.com

**Abstract.** The article deals with the problems of formation of the modern image of the Russian soldier in the context of modern media discourse of the domestic media. The current state of the information agenda, affecting the military sphere is analyzed. The scientific work examines the materials of various media in order to fully reflect the news picture. The authors draw conclusions about the influence of the image of a serviceman on various aspects of life in society, focus on linguistic strategies for the formation of a positive hero and the role of technology in mediaconstruction.

**Key words:** discourse, media, image, Russian soldier, Armed Forces.

Развитие общества зависит от того, чувствует ли оно себя в безопасности. Осознание защищенности, стабильности необходимы человеку. Согласно А. Маслоу, потребность в безопасности идет вслед за физиологическими потребностями (Маслоу 2001: 121). Каждый день человек погружается в медиареальность, чтобы узнать, чем живет мир, его страна, город,

организация. Формирование образа внешнего мира в сознании отдельного человека происходит постоянно, оно дополняется, изменяется или укрепляется. Современные медиа создают образы, которые способны вселить в человека уверенность, успокоить его, либо, напротив, взволновать, заставить чувствовать угрозу, страх.

В течение долгих десятилетий после развала СССР образ военнослужащего целенаправленно разрушался, внедрялся западный образец воина. Советский образ был разрушен, а новый еще не создан. Экспертное сообщество сегодня обеспокоено решением проблемы конструирования образа русского воина в медиапространстве. Предполагается, что этот образ должен обозначать социальные ориентиры и поддерживать систему ценностей народа, а также выступать контрагентом «врага» в качестве противодействия дезинформации в условиях военно-политического кризиса (Макашова 2022: 348).

Н. И Клушина выделяет группу концептуальных для российской публицистики идеологем, среди которых «образ врага», «образ друга», «образ политического деятеля» и т. д. Нам представляется, что «образ русского воина» также является базовой, онтологической идеологемой любого социума, получающей, особенно в условиях нестабильности (смены эпох, кризиса, войны и др.), «конкретное политическое, семантико-стилистическое и психологическое наполнение» (Клушина 2008: 72).

Начало специальной военной операции актуализировало проблему формирования образа Вооруженных Сил и военнослужащего в частности (Прудников 2009). За сутки только по российским центральным телеканалам выходит порядка 50 сюжетов о деятельности Вооруженных Сил РФ, на новостном агрегаторе «Яндекс. Новости» в разделе «Сейчас в СМИ» под поисковой строкой около 25 % новостей посвящены военной тематике, сотни телеграмм-каналов освещают ход боевых действий.

В данной работе мы анализируем, какими средствами формируется образ русского воина в современном медиадискурсе.

В репортаже Первого канала «Российские военнослужащие героически сражаются на передовой» (Первый канал, 07.12.2022)

зрителю рассказывают о продвижении нашей армии на Красно-Лиманском направлении и её героических подвигах. При этом денотат «военнослужащий» сопровождается такими референтами, как «новые герои», «российские войска», «подразделение», «расчет», «экипаж». В других репортажах слышим – «*наши* войска», «*наши* военные», «*наши* Су-27». Происходит эффект сближения зрителя и героя сюжета, осознание единства на основе понятий «свой–чужой». Подобное столкновение «своего» и «чужого», как писала Т. Г. Винокур, это стремление психологически разграничить «близкие денотативные сущности» (Винокур 1993: 46).

В новостных материалах о награждении В. Путиным участников спецоперации в Кремлевском дворце нас сопровождает более высокая и экспрессивная лексика: «герои», «примеры мужества и отваги», «они живут высшими смыслами и высшими идеалами верности своему народу»; акцент при создании образа смещается не на завоевание, а на защиту мирного населения Донбасса.

Новостные жанры газет поддерживают эту тенденцию: в «Известиях» публикация «Вы выполняете *великую* миссию» (Известия, 08.12.2022), поддерживает подобный стилистический накал. Публикация «Награжденные «Звездами» в газете «Комсомольская правда» (Комсомольская правда, 08.12.2022) патетика подзаголовка смещает ракурс на менее очевидную деталь «Награжденные «Звездами». Герои России перед Путиным скромно молчали. Но мы расскажем об их подвигах».

Скромность и явный героизм русского воина часто соседствуют друг с другом. Новостной сюжет НТВ с неоднозначным названием «Отмороженный экипаж» (НТВ, 09.12.2022) повествует историю о 25-летнем Руслане Курбанове, выжившем со своими боевыми товарищами в искореженном танке. Руслан добродушно улыбается, тем не менее в одном бою он во главе экипажа пережил три попадания ПТУР, мину и ранение снайперской пулей.

Важнейшей составляющей образа является описание картины военного быта и повседневной жизнедеятельности с целью показать тяжелый ежедневный труд в условиях боевых действий. Так, в видеоматериале о полевой кухне Минобороны показало, чем питаются военнослужащие российской армии, как военные повара готовят пищу, каков рацион. Материал завершается кадрами

помощи жителям Мариуполя. Новостным сюжетам Министерства обороны РФ свойственна последовательная демонстрация различных эпизодов из жизни Вооруженных Сил без каких-либо эмоционально-экспрессивных отступлений. На кадрах военного ведомства бойцы методично выполняют свои задачи в учебной и боевой обстановке без музыкального сопровождения, с интершумом, что одновременно удовлетворяет требованиям и правдивости, и оперативности.

На сайте Министерства обороны создан раздел «Плакаты Z». Символика Z, O, V как составляющая образа находит несколько проявлений. В первую очередь, это белые символы, расположенные на переднем плане и дополненные лозунгами «сила в правде», «задача будет выполнена», «за победу», «защитник». Ряд плакатов изображает символы военной специальной операции в пламени или же в цветах Георгиевской ленточки. На фоне плакатов – экипированные военнослужащие с оружием, передовая современная военная техника. На заднем плане некоторых плакатов, на небе, изображены солдаты Великой Отечественной войны. Плакаты как семиотический знак и насыщенный поликодовый текст отражают профессионализм воинов, техническую оснащенность Вооруженных Сил, связь современных событий с прошлым, преемственность поколений, тяжелый героический труд участников спецоперации.

Значимым слагаемым образа русского воина является представление о руководящем составе Вооруженных Сил. В сложнейший период специальной военной операции командующим группировкой российских войск на Украине 8 октября 2022 г. был назначен генерал-полковник С. Суворикин. Статья «Комсомольской правды» (Комсомольская правда, 09.10.2022) вышла под следующим заголовком: «Генерал-танкист и генерал-армегедон: кто на самом деле командует российскими войсками на Украине» (цитируется в авторской редакции). Общественность восприняла приход нового командующего с надеждой на решительные действия. «Удары возмездия» поддержали уверенность народа в мощь Вооруженных Сил. Назначение С. Суворикина по сути стало прямым заявлением России о новом витке спецоперации.

Непривычное для русскоговорящей аудитории слово «Армагеддон» говорит об ориентированности в первую очередь на западное сознание. Семантически «Армагеддон» несет значение не «конца света», а решающей схватки Добра со Злом, по итогам которой Добро побеждает. Образ бескомпромиссного человека с железной волей, суровым характером был необходим стране в переломный момент спецоперации.

Подводя итоги вышесказанному, можем сделать несколько выводов:

1) формирование положительного образа воина является залогом военных побед и устойчивого поступательного развития общества;

2) образ военнослужащего и Вооруженных Сил РФ формируется в медиатекстах разнообразными лингвистическими стратегиями и языковыми средствами с учетом создания новых смысловых и символических связей;

3) современный дискурс формирует образ русского воина как симбиоз защитника, профессионала своего дела, устойчивой сильной личности, способной выполнить поставленные задачи в любых условиях, и скромного, доброго, искреннего человека;

4) особое значение в достижении целей формирования положительного образа сейчас имеют средства доставки информации. Их повсеместное распространение и свойственная им гибкость в осуществлении воздействия на массовое сознание позволяет добиться наибольшего охвата аудитории и достижения обусловленных геополитическими условиями целей. При этом каждая технология медиаконструирования имеет ряд отличительных особенностей, которые необходимо учитывать при подготовке материалов.

### **Список источников**

Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. М. : Наука, 1993. 171 с.

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М. : МедиаМир, 2008. 241 с.

Макашова В. В. Способы противодействия дезинформации в условиях военно-политического кризиса // «MEDIAОбразование:

цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы»: материалы VII Международной научно-практической конференции (Челябинск, 22–24 ноября 2022 года) [сетевое издание] / под ред. А. А. Морозовой; Челябинский государственный университет. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2022. С. 348.

Мотивация и личность / Абрахам Г. Маслоу; [Пер. с англ. Талтыбаева А. М.]. СПб.: Евразия, 2001. 400 с.

Прудников Л. А. Имидж Вооруженных Сил Российской Федерации: сущность, содержание, политические технологии формирования. М. : Редакционно-издательский центр МО РФ, 2009. 200 с.

### References

Vinokur, T. G. (1993). *Govoryashchiy i slushayushchiy: Varianty rechevogo povedeniya* [Speaking and listening: Variants of speech behavior]. Moscow: Nauka. 171 p. (In Russ.).

Klushina, N. I. (2008). *Stilistika publitsisticheskogo teksta* [The style of the publicistic text]. Moscow: MediaMir. 241 p. (In Russ.).

Makashova, V. V. (2022). *Sposoby protivodeystviya dezinformatsii v usloviyakh voenno-politicheskogo krizisa* [Ways to counter disinformation in the context of a military-political crisis]. «*MEDIAObrazovanie: tsifrovaya sreda v usloviyakh vynuzhdennoy metamorfozy*»: *materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Chelyabinsk, 22–24 noyabrya 2022 goda) [setevoye izdanie]* / pod red. A. A. Morozovoy. Chelyabinsk: Publishing House of the Chelyabinsk State University, 348 p. (In Russ.).

Maslow, A. G. (2001). *Motivatsiya i lichnost'* [Motivation and personality]. St. Petersburg: Eurasia. 400 p. (In Russ.).

Prudnikov, L. A. (2009). *Imidzh Vooruzhennykh Sil Rossiyskoy Federatsii: sushchnost', sodержanie, politicheskie tekhnologii formirovaniya* [Image of the Armed Forces of the Russian Federation: essence, content, political technologies of formation]. Moscow: Editorial and Publishing Center of the Ministry of Defense of the Russian Federation. 200 p. (In Russ.).

### Информация об авторах

**О. Н. Фомина** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры информационного обеспечения Военного университета имени князя А. Невского Министерства обороны Российской Федерации»

**В. В. Бузин** – курсант 5 курса факультета военно-политической работы и журналистики Военного университета имени князя А. Невского Министерства обороны Российской Федерации

### **Information about the authors**

**Olga N. Fomina** – candidate of philological sciences, associate professor, associate professor of department for Information support, of the Prince A. Nevsky Military University of the Ministry of Defence of the Russian Federation.

**Vladislav V. Buzin** – 5<sup>th</sup> year cadet of the faculty of military-political work and journalism of the Prince A. Nevsky Military University of the Ministry of Defence of the Russian Federation.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interest.

## **ДОКУФИКШН КАК ГИБРИДНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОИЗВОДСТВЕ**

**Евгения Борисовна Футерман**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
bluztv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3738-6301>

*Аннотация.* В статье предпринята попытка разрешить некую путаницу, возникшую в современном понятийном аппарате, маркирующем аудиовизуальные проекты. При смешении жанров и форматов кино, теле- и интернет-продуктов практически невозможно дать определение тому или иному произведению по жанровой, форматной и другой классификации, сконструировать внятный перечень техник и приемов, используемых в тех или

иных аудиовизуальных работах современности. Возникают проблемы и при восприятии такой гибридизации, часто такая «мозаичность» не способствует простоте зрительского восприятия и ведет к ослабеванию интереса к просмотру, например, документального кино. С другой стороны, при господстве новых медиа, в современных технологических условиях можно говорить об эффекте привыкания со стороны зрителя к такому подходу и, как следствие, происходит создание новых контентно-визуальных условий для более понятной подачи большого количества разнородных данных и их нормальной потребительской воспринимаемости. Исследование проведено на основе фильма «Русские грузины» известного российского журналиста Леонида Геннадьевича Парфенова.

**Ключевые слова:** нон-фикшн, докуфикшн, интернет-платформы, видеоблог, гибридизация аудиовизуальных инструментов

## **DOCUFICTION AS A HYBRID FORM OF ORGANIZING AUDIOVISUAL DISCOURSE IN MODERN MEDIA PRODUCTION**

**Evgeniia B. Futerman**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,  
bluztv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3738-6301>

**Abstract.** The article attempts to resolve some confusion that has arisen in the modern conceptual apparatus that marks audiovisual projects. When mixing genres and formats of cinema, television and Internet products, it is almost impossible to define a particular work by genre, format and other classification, to construct a clear list of techniques and techniques used in various audiovisual works of our time. There are also problems with the perception of such hybridization, often such a “mosaic” does not contribute to the simplicity of the viewer’s perception and leads to a weakening of interest in watching, for example, documentary films. On the other hand, with the dominance of new media, in modern technological conditions, we can talk about the

effect of the viewer getting used to this approach and, as a result, new content-visual conditions are being created for a more understandable presentation of a large amount of heterogeneous data and their normal consumer perception. The study was conducted on the basis of the film “Russian Georgians” by the famous Russian journalist Leonid Parfenov.

**Key words:** nonfiction, docufiction, internet platforms, video blog, hybridization of audiovisual tools

Топовые производители медиаконтента в новых технологических условиях активно используют возможности интернет-платформ в своей работе. Формы, приемы, методы и способы создания контента сегодня все меньше зависят от площадки распространения. Несмотря на различные способы просмотра, интернет, телевидение или киноиндустрия используют на сегодняшний день практически одинаковые элементы как нарратива, так и технологических изысканий. Однако, мультимодальный дискурс создает некую терминологическую путаницу при смешении жанров и форматов кино, теле- и интернет-продуктов. Попытку разобраться в понятийном аппарате, сконструировать внятный перечень техники приемов, используемых в тех или иных аудиовизуальных работах современности, мы предпримем на основе фильма «Русские грузины», размещенном в YouTube на канале Parfenon (<https://www.youtube.com/@parfenon/featured>) известного российского журналиста Леонида Геннадьевича Парфенова (<https://www.youtube.com/watch?v=sb5pe4eem94>)

Сам Парфенов называет свои работы документальными фильмами, что соответствует действительности, если исходить из определения, данного английским кинорежиссером Джоном Грирсоном, основоположником школы английского документального кино еще в 1920-х годах: он предложил называть документальное кино творческой разработкой действительности (Кракауэр 1974). Однако, современные произведения неигрового жанра с элементами постановки или реконструкций событий более точно предлагается называть нон-фикшн (не выдумка), историческим фильмом, байопиком (от английского biopic –

аббревиатуры, возникшей от сочетания biographical picture «биографическая картина» или докудрамой.

Если говорить о дискурсе, то применяя дискурсивно-семиотический подход, можно с уверенностью декларировать то, что в произведениях вышеупомянутого автора четко прослеживается задачалюбого документального кино, подмеченная исследователем Хью Бэдли еще в 70-х годах прошлого столетия: рассказать нам о мире, в котором мы живем (Бэдли 1972). Эта фраза вполне коррелируется с постулатом Леонида Парфенова о том, что он выявляет в мире феноменологию и строит свои произведения именно вокруг этих феноменов эпох, народов, событий, антропологических явлений.

Первое, что заметно во всех свежих картинах Парфенова – это как сильно обогатился внешний вид его фильмов после развития и, главное, удешевления компьютерной графики. Документалистика Парфенова всегда была похожа на книжки-открывашки из детства, в которых при переворачивании страниц вырастали города, сказочные миры и персонажи. Говоря о контенте, о сценарных изысканиях, которые написаны как сторителлинг, можно подчеркнуть, что автор продолжает совершенствовать подход к отбору фактов по собственной формуле «люди, события, явления», т.е. отражая только ту информацию, которая обрела феноменологию. (Арабов 2020). Сам Парфенов не раз говорил, что внешний вид его фильмов сильно изменился в лучшую сторону примерно в конце нулевых, когда появилась возможность сделать хорошую графику за небольшие деньги. Рассмотрим приемы визуализации, используемые в фильме, и соотнесем их с терминологией.

«Докуфикшн» – так обозначают гибридный жанр, в котором участвуют реальные люди в реальных обстоятельствах, но само действие – постановка (Шергова 2016). Постановочные элементы были уже в фильмах одного из основоположников документального кино – Роберта Флаэрти, но сам термин «докуфикшн» вошел в обиход только в XXI веке. В последней на сегодня полнометражной работе Парфенова, выложенной на канале – «Русские грузины» четко видны черты жанра. Однако, далеко не везде, только эпизодично просматриваются элементы постановки. Например, в эпизоде о выдворении из Тбилиси грузинской царицы и заточении

ее в монастырь после ожесточенного сопротивления, в котором ею был убит русский генерал Лазарев, а сама царица ранена (Русские грузины 2022: 17:55 – 20:33). Парфенов поясняет: «Нельзя прийти куда-то и сказать: царица Мариам заколола генерала Лазарева при попытке вывезти ее из Тифлиса, а потом была прощена. Это надо показывать. Это слишком фантастический сюжет» (Оболонкова 2022).

Документальная анимация – анимирование реально существующих статичных изображений, рисунков, в данной картине – фотографий. В «Русских грузинах» современная графика позволяет «оживлять» фотографии, например изображения Ленина, Сталина, Орджоникидзе и других начинают двигаться по указке Парфенова-Нурмамеда. Для неподготовленных зрителей этот спецэффект может показаться слегка вычурным, но, на наш взгляд, он отлично вписывается в немного чудную манеру и стиль парфеновских фильмов. Но, специфическое ощущение, которое оставляют анимированные портреты персонажей, их оживление вызывает эффект «зловещей долины» (Салахиева–Талал 2019). Персонажи всё ещё не кажутся вполне реальными, но при этом они хорошо проработаны, чтобы сохранить фотографическое узнавание (Русские грузины 2022: 10:15 – 10:58).

Возвращаясь к исследуемому автору, можно с полной уверенностью отметить, что размах постановки в документальном Парфенова действительно впечатляющий, и не только своей географией (съёмки велись в Грузии, Франции, на льду Ботниковского залива, в Германии), но и многообразием форматов. Тут и натурные съёмки, и обращение к документам, и игровая реконструкция, и художественные ассоциации, в том числе музыкальные, и цитирование воспоминаний, а также литературной классики.

Таким образом, современный документальный фильм, благодаря развивающейся дистрибуции (показ в кинотеатрах, на стриминговых площадках, в интернете) развивается, гибридизируется и вбирает в себя элементы современных направлений жанровой и форматной деятельности визуальной медиаиндустрии.

### Список источников

Арабов Ю. Н. Жанр как машина эмоций (Начальные главы большой книги): учебное пособие. М.: ВГИК им. С. А. Герасимова, 2020. 58 с.

Бэдли Х. Техника документального кинофильма / Пер. с англ. Ю. Л. Шер. М.: Искусство, 1972. 240 с.

Кракауэр З. Природа фильма: Реабилитация физической реальности / Сокращённый перевод с английского Д. Ф. Соколовой. М.: Искусство, 1974. 277 с.

Оболонкова А. «Русские грузины»: Леонид Парфенов об этом феномене, своем фильме и съемках в Грузии. URL : <https://sputnik-georgia.ru/20200219/Russkie-gruziny-Leonid-Parfenov-ob-etom-fenomene-svoem-filme-i-semkakh-v-Gruzii-247770927.html>

Салахиева–Талал Т. Психология в кино: создание героев и историй. М.: Альпина нон-фикшн, 2019. 348 с.

Шергова К. А. Докудрама – новый жанр? URL : <https://web.archive.org/web/20160331000545/http://ipk.ru/index.php?id=2102>

### References

Arabov, Y. N. (2020). *Ganr kak mashina emotsiy (Nachalnie glavi bolshoy knigi) : uchebnoye posobiye* [Genre as a Machine of Emotions (Initial Chapters of a Big Book) : study guide]. Moscow : VGIK them. S. A. Gerasimova, 58 p. (In Russ.).

Badley, H. (1972). *Tehnika dokumentalnogo kinofilma* [Documentary Film Technique / Per. from English. Yu. L. Sher]. Moscow : Art, 240 p. (In Russ.).

Krakauer, Z. (1974). *Priroda filma: reabilitatziya fizicheskoy realnosti* [The Nature of Film: The Rehabilitation of Physical Reality / Abridged translation from English by D. F. Sokolova]. Moscow : Art, 277 p. (In Russ.).

Obolonkova A. (2021). «*Russkiye gruzini*»: *Leonid Parfenov ob etom fenomene, svojom filme i syomkah v Gruzii* [“Russian Georgians”: Leonid Parfenov about this phenomenon, his film and filming in Georgia], available at: <https://sputnik-georgia.ru/20200219/Russkie-gruziny-Leonid-Parfenov-ob-etom-fenomenesvoem-filme-i-semkakh-v-Gruzii-247770927.html> (accessed: 25.02.2023). (In Russ.).

Salahieva – Talal, T. (2019). *Psihologiya v kino: sozdanie geroev i istoriy* [Psychology in cinema: the creation of heroes and stories]. Moscow : Alpina nonfiction, 348 p. (In Russ.).

Shergova, K. A. (2016). *Dokudrama – noviy ganr?* [Docudrama – a new genre?], available at: <https://web.archive.org/web/20160331000545/http://ipk.ru/index.php?id=2102> (accessed: 26.02.203). (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**Е. Б. Футерман** – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиапроизводства, заведующая учебной медиалабораторией факультета журналистики Челябинского государственного университета.

### **Information about the author**

**Evgeniia B. Futerman** – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Media Production, Head of the Educational Media Laboratory of the Faculty of Journalism, Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **МЕДИАБУЛИМИЯ КАК ФОРМА ТОКСИЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

**Елена Мухамедовна Хакимова**

Южно-Уральский государственный университет, Челябинск,  
Россия, [khakimovem@susu.ru](mailto:khakimovem@susu.ru),  
<https://orcid.org/0000-0002-2948-9482>

*Аннотация.* В работе осмысливается актуальная для современного общества проблема медиабулимии – избыточного медиапотребления, вызванного неконтролируемым поглощением контента в цифровой среде. Целью публикации является систематизация результатов научного изучения информационной

перегрузки людей под воздействием новых коммуникационных технологий. Установлено, что в исследованиях по указанной проблематике медиабулимия рассматривается как одна из форм токсичного поведения. В ходе изучения этого девиантного феномена авторы выявляют его причины (технологические факторы, деструктивные характеристики медийных сообщений, специфику когнитивных процессов в условиях многозадачности); описывают следствия (зависимость от медиапродуктов, угрозы физическому и психическому здоровью человека, ослабление навыков критического мышления, негативные социальные изменения и др.); указывают возможные способы коррекции (цифровой детокс как результат экологичной медийной аскетике).

**Ключевые слова:** информационная перегрузка, медиакоммуникации, медиабулимия, медийная аскетика, цифровая валеология, цифровой детокс, экологичное медиапотребление.

## **MEDIA BULIMIA AS A FORM OF TOXIC BEHAVIOR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

**Elena M. Khakimova**

South Ural State University, khakimovem@susu.ru, Chelyabinsk, Russia, <https://orcid.org/0000-0002-2948-9482>

**Abstract.** The paper deals with the problem of media bulimia, which is significant for modern society. Media bulimia is excessive media consumption, uncontrolled absorption of content in the digital environment. The purpose of our publication: to systematize the results of scientific research on information overload of people under the influence of new communication technologies. Researchers believe that media bulimia is a form of toxic behavior, they reveal the causes of this deviant phenomenon (technological factors, destructive characteristics of media messages, the specifics of cognitive processes in conditions of multitasking); describe the consequences (addiction to media products, threats to human physical and mental health, weakening of critical thinking skills, negative social changes, etc.); consider possible

correction methods (digital detox as a result of eco-friendly media asceticism).

**Key words:** information overload, media communications, media bulimia, media asceticism, digital valeology, digital detox, eco-friendly media consumption.

Медиабулимия (от англ. media «средства массовой информации» и фр. boulimie <греч. bus «бык» + limos «голод») – избыточное медиапотребление, вызванное неконтролируемым поглощением медийного контента, одна из форм токсичного поведения в цифровой среде. Понятие возникло в XXI веке на основании прозрачной аналогии с расстройством пищевого поведения – булимией. Медиабулимия соотносится также концептом «информационная перегрузка», который появился в публикации политолога Б. Гросса (Gross 1964) и получил известность благодаря работам философа и футуролога Э. Тоффлера (Toffler 1970).

Медиабулимия представляет собой модификацию информационной перегрузки в условиях цифрового общества. Поскольку она рассматривается как девиантный феномен, в работах по этой проблематике определяются не только его причины и следствия, но и указываются способы коррекции, обладающие соматическим, психическим и социальным эффектом.

Устанавливая причины медиабулимии, исследователи обращают внимание на ряд явлений:

технологические факторы – появление новых каналов коммуникации (мессенджеры, соцсети и др.), ускорение процессов производства, тиражирования и распространения информации при использовании онлайн-технологий;

деструктивные характеристики онлайн-сообщений – повышенный уровень информационного шума, вызывающего функциональное расстройство коммуникативных систем;

когнитивные особенности современного социального взаимодействия – энергозатратность работы головного мозга человека в режиме многозадачности (Полудина 2011; Шрайбер 2022).

Многочисленные следствия медиабулимии связаны с разными сферами жизнедеятельности человека и влияют на его телесно-духовную сущность, в их числе отмечаются:

- зависимость от поглощаемых медиапродуктов, которая проявляется в ощущении постоянного информационного голода и сопровождается чувством опустошенности после очередного потребления избыточного контента;

- затруднения с восприятием, переработкой, усвоением, использованием информации, обусловленные утратой культуры чтения;

- ослабление навыков критического мышления и его стереотипизация, повышающие уязвимость аудитории для манипулятивного воздействия медийных акторов;

- угрозы физическому здоровью (заболевания опорно-двигательного аппарата, нервной, сердечно-сосудистой, эндокринной систем, органов дыхания и зрения) и риски психических расстройств (синдром рассеянного внимания, номофобия);

- негативные социальные изменения (десоциализация индивидов, атомизация общества, формирование квазиценностей) (Шевченко, Штофер 2022).

Коррекция и профилактика выявленных следствий медиабулимии предполагают экологичное медиапотребление, принципы которого осмысливаются, в частности, в концепции цифровой аскетики и выражаются в следующих рекомендациях:

- отбирать медиапродукты, направленные на решение важных для пользователя задач, отказываясь от медийного балласта;

- потреблять качественный контент, в котором факты соединяются с образами, рациональное начало с интуитивным, вербальное с аудиовизуальным;

- организовать сетевое общение в камерном режиме, сократив число партнеров по коммуникации;

- отказаться от гаджетов в определенные дни, например в выходные («цифровой шаббат»);

- чередовать виртуальную активность с аналоговыми практиками (спорт, туризм, посещение культурных центров без Wi-Fi и т. д.).

Приведенные предписания, по мнению сторонников медийной аскетики, лежат в основе цифровой валеологии. Их соблюдение обеспечивает цифровой детокс и приводит к созданию культуры, позволяющей через осознанное ограничение информационных потоков обрести «баланс между реальностью и виртуальностью, умением концентрироваться и самому определять свой вектор развития» (Соловьев, Белоус: 79). В качестве практического приложения концепции медийной аскетики исследователи рассматривают разработку экологических интерфейсов нейронета, формирование юридических норм, обеспечивающих право граждан на свободу от Сети, и другие социально значимые тренды.

### **Список источников**

Полудина В. П. Информационный шум в интернете как проблема потребления коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14, № 5. С. 386–394.

Соловьев Д. Н., Белоус П. Э. Медийная аскестика как феномен цифровой культуры // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2014. № 2 (8). С. 77–92.

Шевченко О. М., Штофер Л. Л. Влияние цифровой парадигмы социального развития на структуры здоровья человека // Гуманитарий Юга России. 2022. Т. 11, № 5. С. 145–155.

Шрайбер А. М. Информационная перегрузка или жизнь в эпоху «золотых рыбок» // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием : в 3 ч. Ч. 3. Красноярск, 2022. С. 305–310.

Gross B. M. The managing of organizations: The administrative struggle. New York: Free Press of Glencoe, 1964. 971 p.

Toffler A. A Future Shock. New York: Random House, 1970. 505 p.

### **References**

Poludina, V. P. (2011). Informacionnyj shum v internete kak problema potrebleniya kommunikacii [The impact of information noise on consumer society in the internet]. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii*, 14 (5), 386–394. (In Russ.)

Solov'ev, D. N. & Belous, P. E. (2014). Medijnaya asketika kak fenomen cifrovoj kul'tury [Mediaasceticism as a phenomenon of the digital culture]. *Filosofskie problemy informacionnyh tekhnologij i kiberprostranstva*, 2 (8), 77–92. (In Russ.)

Shevchenko, O. M. & Shtofer, L. L. (2022). Vliyanie cifrovoj paradigmy social'nogo razvitiya na struktury zdorov'ya cheloveka [The impact of the digital paradigm of social development on the structures of human health]. *Gumanitarij Yuga Rossii*, 11 (5), 145–155. (In Russ.)

Shrajber, A. M. (2022). Informacionnaya peregruzka ili zhizn' v epohu «zolotyh rybok» [Information overload or life in the age of «golden fishes»]. *PR i reklama: tradicii i innovacii. Svyazi s obshchestvennost'yu: smysly i tekhnologii*. Krasnoyarsk, 305–310. (In Russ.)

Gross, B. M. (1964). *The managing of organizations: The administrative struggle*. New York: Free Press of Glencoe, 971 p.

Toffler, A. (1970). *A Future Shock*. New York: Random House, 505 p.

### **Информация об авторе**

**Е. М. Хакимова** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью» Южно-Уральский государственный университет.

### **Information about the author**

**Elena O. Khakimova** – Doctor of Philology, Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## О РЕВЕРСИВНОЙ ТРАНСМЕДИАЛЬНОСТИ

**Станислав Маэлсович Шакиров**

Миасский филиал Челябинского государственного университета,  
Миасс, Российская Федерация, shakirov.s@mail.ru

*Аннотация.* В ситуации культурного перепроизводства медиакорпорации стремятся вызвать у потребителей интерес к продукту. Контент начинает распространяться посредством множества медиа. Литературное произведение становится основой для сценария фильма, компьютерной игры, комикса и т. п. Процесс трансмедиазации литературного контента формирует писательские стратегии, определяющие способы создания художественных текстов. Для изучения этих стратегий нами предложен прием «реверсивной трансмедиальности», позволяющий выделить элементы писательской стратегии, формирующей возможности дальнейшего трансмедиального преобразования литературного произведения. Сущность этой техники понимания текста иллюстрирует метафора «просмотра фильма задом наперед». Результатом подобного рода интерпретации становится выделение экстралингвистических элементов текста – мифологических, биографических, исторических нарративов. На языковом уровне трансмедиальные преобразования поддержаны конкретными выразительными средствами: детализацией, использованием метаязыковой рефлексии, усложнением мотивной организации текста. В ситуации культурной трансформации литература утратила многие качества, став одним из элементов медиапроизводства.

*Ключевые слова:* трансмедиальность, писательские стратегии, метаязыковые рефлексивы, культурная трансформация, современная русская литература.

## ABOUT REVERSE TRANSMEDIALITY

**Stanislav M. Shakirov**

Miass Branch of Chelyabinsk State University, Miass,  
Russian Federation, shakirov.s@mail.ru

***Abstract.*** Media corporations seek to arouse consumer interest in a product in a situation of cultural overproduction. Content begins to spread through multiple media. A literary work becomes the basis for a screenplay, a computer game, a comic book, etc. The process of literature transmediatization creates writing strategies that determine the ways of creating literary texts. To study these strategies, we have proposed the technique of “reverse transmediality”, which allows us to single out the elements of a writer’s strategy that forms the possibilities for further transmedial transformation of a literary work. The metaphor of “watching a movie backwards” illustrates the essence of this text comprehension technique. The selection of extralinguistic elements of the text – mythological, biographical, historical narratives becomes the result of this kind interpretation. Concrete expressed means (detailing, metalinguistic reflection, complication of the motive organization of the text) supports transmedial transformations at the linguistic level. Literature becomes one of the elements of media production, losing its essential qualities in a situation of cultural transformation.

***Key words:*** transmediality, writing strategies, metalinguistic reflexives, cultural transformation, contemporary Russian fiction.

Основоположник теории трансмедиа Г. Дженкинс так определил «трансмедийный сторителлинг»: «это повествование, в котором разные части целостной истории транслируются по нескольким коммуникативным каналам с целью создания единого и координируемого опыта. В идеале, каждый канал коммуникации вносит собственный уникальный вклад в разворачивание этой истории» (Jenkins 2011). В книге «Конвергентная культура» (2006) Дженкинс подчеркивает связь индустрии развлечений и маркетинга: «трансмедийный сторителлинг имеет в своей основе мощные экономические мотивы. Медиаконвергенция делает

неизбежным распространение контента посредством множества медиа» (Дженкинс 2019: 163). «Дженкинс приглашает нас отказаться от стереотипов об устаревшей телевизионной культуре и познакомиться с новым миром медиа» (Афанасов 2019: 255). Трансмедиальность является основой кампаний по продвижению продукта и брендинга, она также связана с маркетингом и дистрибуцией. В ситуации культурного перепроизводства медиакорпорации стремятся вызвать у потребителей интерес к продукту. Книги «перетекают» в фильмы, сериалы, компьютерные игры, комиксы и т. д. Процесс трансмедиализации контента охватывает социальные сети, в которых формируются виртуальные сообщества (фан-клубы).

Предметом нашего рассмотрения стали писательские стратегии, обеспечивающие появление художественного контента для трансмедиального преобразования. В рамках нашего небольшого исследования мы определили этот процесс как «реверсивную трансмедиальность», имея в виду метафору просмотра фильма «задом наперёд». Именно такой «обратный просмотр» позволяет выделить элементы писательской стратегии, формирующие возможности дальнейшего трансмедиального преобразования. Методологическим импульсом для нашего исследования послужило суждение, высказанное в статье о романе «Зулейха открывает глаза»: «текст изначально пишется в расчете на его трансмедиальные возможности и перспективу» (Абашева 2016: 181). Трансмедиальному преобразованию романа, по мнению исследователей, способствовала «словесная чувственность», присущая прозе Яхиной, «сдвиг в понятное телесное переживание». Статья была опубликована в 2016 году, а в 2020 вышел сериал, снятый по этому произведению. Понятно, что продвижению романа в кинематограф способствовали не только текстовые свойства произведения, но и его экстралингвистические параметры – мифологические, биографические, исторические нарративы. Однако эти параметры осмысляются в процессе интерпретации текста. Писательская стратегия Яхиной состояла в трансформации реальной биографии собственной бабушки в текст, соответствующий читательским ожиданиям и актуальным трендам и стереотипам. На языковом уровне эту трансформацию

поддерживали выразительные пластические детали как один из приемов сценарного письма.

В романе А. Понизовского «Обращение в слух» (2013) главный герой, студент Фёдор, расшифровывает записанные на магнитофон интервью – истории простых русских людей с целью написания научной работы о «загадочной русской душе». Свыше пятидесяти текстов-монологов действительно были записаны известным журналистом-телевизионщиком на одном из московских рынков. Помещенные в «декамероновскую» рамку (вынужденная изоляция персонажей, совместное прослушивание-обсуждение историй), эти рассказы дополняются спорами о Достоевском. Есть в книге Понизовского и любовные мотивы. Но в истоке сюжета всё же «звучащая книга» – записанные на магнитофонные кассеты непридуманные рассказы, охватывающие более полувека русской жизни. Происходит трансмедиальное преобразование журналистского дискурса в романный.

Усиление медиальности (коммуникативности) современной прозы приводит к возникновению такого явления, как метаязыковая рефлексия, впервые описанная Р. Якобсоном: «предметом речи становится сам код» (Якобсон 1975: 202). Метаязыковая рефлексия характерна для речи ребёнка, являясь одним из результатов обучения чтению. Использование этого приёма является чертой идиостиля Ю. Каракура, автора романа «Фарфор» (2021). Книга состоит из шестнадцати лирических рассказов-воспоминаний о детстве. Уже в первом рассказе находим языковое восприятие ребёнком названия бабушкиной улицы – «Михалькова, вот так, с мягким знаком». Далее этот приём детской речи повторяется свыше пятидесяти раз. Публикация «Фарфора» стала наградой автору, победителю конкурса «Рукопись года». Не последнюю роль в успехе сыграла стилистическая яркость произведения. Однако сам автор в интервью после получения премии сказал о том, что он «сменил три компьютера» во время работы над книгой. Создание текста ассоциируется не с творческими усилиями, а с техническим инструментарием. Каракур также участвовал в записи аудиокниги «Фарфор», прочитав одну из глав произведения. «Бумажное» издание, аудиокнига, электронная книга транслируют один и тот же текст, но предназначены для разных групп потребителей. Участие автора в озвучке собственного произведения

является прежде всего рекламным приемом, повышающим интерес к продукту. Как говорилось выше, в основе трансмедиальности лежат маркетинговые стратегии.

Трансмедиальность лежит в основе писательской стратегии В. Пелевина. Став добровольным затворником, писатель стал текстом, а его тексты превратились в «информационные бюллетени по актуальной повестке» (Г. Юзефович). Художественным воплощением трансмедиальной стратегии Пелевина стал роман «KGBT+», в котором он объясняет уже не столько «актуальную повестку», сколько свою внутреннюю реальность.

Подводя итоги, отметим, что в ситуации культурной трансформации литература утратила многие качества, став одним из элементов медиапроизводства. Эта трансформация обусловлена «воздействием технологий не только на стиль жизни, но и на способность мыслить и рассуждать» (Загидуллина 2015: 20). Предложенная нами методика «реверсивной трансмедиальности» позволяет отчетливо увидеть причины этих изменений, понять условия осуществления трансмедиальных преобразований.

### **Список источников**

Абашева М., Абашев В. Книга как симптом. Как сделан роман Гузели Яхиной «Зулейха открывает глаза» // Новый мир. 2016. № 5. С. 177–182.

Афанасов Н. Б. Генри Дженкинс и фанфик по теории медиа // Галактика медиа: журнал медиа исследований. 2019. № 3. С. 250–263.

Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. Москва : РИПОЛ классик, 2019. 384 с.

Загидуллина М. В. Журнализм и вызовы современных технологий: Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. 2015. № 5 (360). С. 20–25.

Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». Москва : Прогресс, 1975. С. 191–230.

Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections. URL: [henryjenkins.org/blog/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html), (дата обращения: 21.02.2023).

## References

Abasheva, M. & Abashev, V. (2016). Kniga kak simptom. Kak sdelan roman Guzeli Yakhinoy “Zuleykha otkryvaet glaza” [The book as a symptom. How Guzeli Yakhina’s novel «Zuleikha opens her eyes» was made]. *Novyy mir*, 5, 177–182. (In Russ.).

Afanasov, N. B. (2019). Genri Dzhenkins I fanfik po teorii media [Henry Jenkins and media theory fanfiction]. *Galaktika media*, 3, 250–263. (In Russ.).

Jenkins, H. (2019). *Konvergentnaya kultura: Stolknovenie starykh I novykh media* [Convergence Culture: Where Old and New Media Collide]. Moscow : RIPOL classic, 384 p. (In Russ.).

Zagidullina, M. V. (2015). Zhurnalizm i vyzovy sovremennykh tekhnologiy: Net-myshlenie kak novyy vitok razvitiya chelovecheskikh sposobnostey [Journalism and the challenges of modern technologies: Net-thinking as a new stage in the development of human abilities]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 5 (360), 20–25. (In Russ.).

Jakobson, R. (1975). Lingvistika i poetika [Linguistics and poetics]. *Strukturalizm: «za» i «protiv»*, Moscow : Progress, 193–230. (In Russ.).

Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: Further Reflections*, available at: [henryjenkins.org/blog/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html), accessed: 21.02.2023.

## Информация об авторе

**С. М. Шакиров** – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой филологии Миасского филиала Челябинского государственного университета, Миасский филиал

## Information about the author

**Stanislav M. Shakirov** – Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Philology, Miass Branch of the Chelyabinsk State University, Miass Branch

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

**ОНЛАЙН- ЖУРНАЛИСТИКА И ЦИФРОВОЕ  
МЕДИАПРОИЗВОДСТВО ПОД ДАВЛЕНИЕМ  
ТЕХНОЛОГИЙ**

## **ПРИМЕНЕНИЕ ГЕНЕРАТИВНЫХ НЕЙРОСЕТЕЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Василиса Александровна Бейненсон**

Нижегородский государственный университет

Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Российская Федерация,

beynenson@flf.unn.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7128-0340>

***Аннотация.*** Применение искусственного интеллекта в журналистике (роботизированная журналистика) – тема резонансная и популярная в исследованиях. Современные алгоритмы в редакции способны выполнять некоторые функции авторов новостных и развлекательных текстов, дата-журналистов, ведущих, SMM-редакторов, иллюстраторов и др. Наибольший интерес и опасение профессионального сообщества вызывают при этом генеративные нейросети, способные создавать различный контент. Если еще пару лет назад «творящие роботы» были доступны лишь для ряда крупных медиабрендов, а круг их задач был крайне ограничен, то сейчас в свободном доступе находятся как «пишущие», так и целый ряд «рисующих» современных нейросетей. Несмотря на активное обсуждение и использование их в других сферах, в журналистских проектах генеративные нейросети пока используются довольно редко – чаще в качестве элементов публикаций о технологиях искусственного интеллекта, а не как рутинный инструмент. Особый интерес в конце 2022 – начале 2023 гг. вызывает выход текстовой общедоступной модели ChatGPT. Журналистскому сообществу неизбежно предстоит освоить навыки и выработать правила ее использования.

***Ключевые слова:*** рожурналистика, нейросети, искусственный интеллект, роботизированная журналистика, GPT-2, GPT-3, ChatGPT.

## THE USE OF GENERATIVE NEURAL NETWORKS IN JOURNALISM: PROBLEMS AND PROSPECTS

**Vasilisa A. Beynenson**

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,  
Nizhny Novgorod, Russian Federation, beynenson@flf.unn.ru,  
<https://orcid.org/0000-0002-7128-0340>

**Abstract.** The use of artificial intelligence in journalism (robotic journalism) is a resonant and popular topic in research. Modern algorithms in editorial offices are able to perform some functions of authors of news and entertainment texts, data journalists, presenters, SMM editors, illustrators, etc. The greatest interest and concern of the professional community is caused by generative neural networks that can create various content. If a couple of years ago “creative robots” were available only for a number of large media brands, and the range of their tasks was extremely limited, now both “writing” and “drawing” modern neural networks are freely available. Despite the active discussion and use of them in other areas, generative neural networks are still used quite rarely in journalistic projects – more often as elements of publications about artificial intelligence technologies, and not as a routine tool. Of particular interest in late 2022 – early 2023 is the release of a text-based public ChatGPT model. The journalistic community will inevitably have to master the skills and develop rules for using such neural networks.

**Key words:** robojournalism, neural networks, artificial intelligence, robotic journalism, GPT-2, GPT-3, ChatGPT.

Вопросы развития искусственного интеллекта и его применения в массмедиа являются высоко популярной темой как для журналистиковедческих исследований, так и для научно-популярных публикаций (Морозова, Попова 2021).

Причем термин «искусственный интеллект» в силу своей широты и неопределенности границ вызывает критику и требует всякий раз уточнений в научных текстах (Шестерина, Шестерин 2020: 2–3), но охотно применяется в текстах публицистических.

К области искусственного интеллекта относят компьютерные алгоритмы, способные выполнять, как техническую (анализ данных, их проверка, сортировка), так и творческую работу (создание визуального и текстового контента) в соответствии с заданиями, запрограммированными человеком (Морозова, Арсентьева 2022: 151).

В последние годы стало можно говорить, что технологии искусственного интеллекта научились выполнять различные функции «биожурналистов» в редакции: автора текстов, как новостных, так и развлекательных, продюсера, редактора, дата-журналиста, ведущего, SMM-редактора, бильд-редактора (Бейненсон 2020). Несмотря на действительно широкий спектр возможностей, наибольший интерес как исследователей, так и широкой аудитории вызывают возможности искусственного интеллекта для генерации контента СМИ. Обычно это производится с помощью так называемых генеративных нейросетей. Создаваемый таким образом контент принято называть роботизированным, или автоматизированным (Фролова, Кульчицкая 2019).

При этом говорить о массовом распространении роботизированной журналистики с применением искусственного интеллекта не приходится. Основные достижения в области текстовой роботизированной журналистики приходятся на ряд ведущих зарубежных изданий – Los Angeles Times, Associated Press, Reuters, The Washington Post. В России большей или меньшей степени автоматизированный новостной контент используют «Интерфакс», ТАСС, Sports.ru (Кульчицкая, Фролова 2020).

Строго говоря не весь контент, создаваемый при помощи программных решений, может быть отнесен к категории искусственного интеллекта. При создании текстов речь идет о технологиях разного уровня сложности:

- простые алгоритмы, подставляющие данные из той или иной базы в шаблонные тексты, заранее написанные человеком;
- алгоритм может усложняться выбором из большого количества шаблонов текста (сотен тысяч) в результате анализа данных;
- робот может создавать собственный текст с нуля, работая по принципу генеративной нейросети с предварительным обучением.

Технологии нейросетей относятся к категории искусственного интеллекта, но являются лишь их разновидностью.

Производство роботизированного новостного контента сопряжено с рядом сложностей для СМИ: высокая стоимость создания, внедрения и поддержки технологии. Подобного рода технология применима для текстов определенной тематики с большим потоком исходных данных.

Нейросеть работает после ее обучения на большом количестве (десятки и сотни тысяч) примеров контента определенного типа – текстов, изображений, музыки. В результате нейросеть в несколько этапов учится создавать собственный оригинальный контент. Однако использовать «свободное творчество» нейросетей в новостной или документальной журналистике становится проблематично – нейросеть хорошо стилизует тексты под определенного автора, но при этом «перепридумывает» факты.

Одним из ранних экспериментов публикации роботизированного контента можно считать публикацию развлекательной колонки алгоритма Дженни в российском Elle в октябре 2017 года. Текст изначально нельзя было назвать удачным с точки зрения смысла и логики, поскольку обучение нейросети проходило на относительно малом массиве текстов одного из колумнистов журнала.

В феврале 2019 года лаборатория OpenAI объявила о создании нейросети GPT-2, которая генерирует сообщения, похожие на тексты, написанные людьми. Поэтому полную публикацию ее программного кода (что является распространенной практикой) поначалу посчитали опасной, поскольку технология могла быть использована в интересах злоумышленников (позже ее все же выложили в открытый доступ). Человеку достаточно написать 1–2 предложения («затравку»), и нейросеть дописывала его до связного и логичного текста, приводя правдоподобные доказательства и выдуманные цитаты реальных экспертов. В мае 2020 г. OpenAI разработала модель нового поколения – GPT-3. Она выдавала тексты более высокого качества, «затравкой» могло быть не только предложение, но произвольно сформулированное задание. Кроме того, GPT-3 могла давать рекомендации, например фильмов или книг.

При этом если GPT-2 могла преимущественно сочинять забавные, но бесполезные фейковые тексты, то модель GPT-3

явно имела перспективы для практического применения, в том числе в медиа. Ряд изданий пытался создавать экспериментальные публикации, где «авторами» выступали нейросети. Например, The Guardian опубликовала колонку, написанную GPT-3, почему людям не стоит бояться искусственного интеллекта (A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? 8.09.2020. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>, дата обращения: 01.02.2023).

30 ноября 2022 года OpenAI выпустила новую «пишущую» модель ChatGPT на базе нейросети GPT-3.5. Важным отличием для пользователей новой системы является удобный интерфейс в виде чата, где можно задавать вопросы, давать задания, а также просить скорректировать результат.

Алгоритм может писать программы, тексты в разных жанрах и стилях на нескольких естественных языках. Мощности модели и разнообразия данных, на которых она обучалась, хватает на то, чтобы выполнять эти задания, причем результат иногда трудно отличить от того, который мог бы создать человек.

Следует заметить, что алгоритм не имеет доступа к интернету, поэтому то, что он может описать близко к историческим фактам жизнь известных личностей, означает что в обучающих данных была соответствующая информация, и модель ее «запомнила».

Выход ChatGPT вызвал широкий резонанс. Например, один из флагманов мировой рожурналистики Guardian выпустил колонку, где редакция выражает опасения в отношении ChatGPT (The Guardian view on ChatGPT: an eerily good human impersonator, 8.12.2022. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/dec/08/the-guardian-view-on-chatgpt-an-eerily-good-human-impersonator>, дата обращения: 01.02.2023). Среди пока многочисленных технических недостатков и этических вопросов особую настороженность вызывает способность новой системы смешивать выдуманную и достоверную информацию.

При этом уже сейчас можно предположить, что ChatGPT может оказаться полезной с определенными оговорками и в работе журналиста. Например, ChatGPT способна писать подводки к подкастам или видео, собирать биографическую справку, написать лид статьи с обоснованием актуальности темы, предложить

текст в заданном жанре, который можно использовать в качестве «заготовки» (при этом помнить о проверке предлагаемых нейросетью фактов), в том числе пресс-релизы, делать краткую «выжимку» из большого текста и вообще писать тексты заданного объема. Нейросеть также способна делать рерайт текстов – результат получается уникальный, но требующий поправок.

Еще одним направлением использования «творящих» нейросетей, которые применяются в работе в СМИ, является генерация и обработка изображений. В отличие от алгоритмических текстов редакции более охотно используют в своих публикациях сгенерированные изображения, тем более приложений и сервисов, позволяющих создавать изображения, уже довольно много и большинство из них бесплатные. Часто подобные изображения иллюстрируют статьи и заметки по теме самой отрасли искусственного интеллекта, однако бывают и иные поводы. Например, когда нужны портреты «идеального полицейского» или городов России. Используются изображения нейросетей и в формате развлекательных тестов. Например, угадать, начало какого литературного произведения нарисовала нейросеть или определить, кто автор изображения – художник или нейросеть. Поскольку авторское право на изображения нейросетей не распространяется, любая редакция может их использовать, вопрос лишь в подходящей идее.

Поэтому к задачам ближайшего будущего следует отнести тестирование доступных «творящих» нейросетей, оценку качества производимого контента и его применимости в работе журналиста. Кроме того, интерес представляет не только анализ существующей практики, но и поиск новых способов применения роботизированного контента в СМИ. Можно предположить, что вскоре в профессиональном журналистском сообществе сложится конвенциональное мнение о правилах использования текстового и визуального «творчества» нейросетей. Пока же технологии искусственного интеллекта привлекают большинство СМИ в качестве резонансной темы публикаций, а не рабочего инструмента.

### Список источников

Бейненсон В. А. Применение роботизированного контента в реализации рекреативных функций массмедиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 184–193. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10221.

Кульчицкая Д. Ю., Фролова Т. И. Компьютерные алгоритмы в работе российских информационных агентств (на примере ИА «Интерфакс» и «ТАСС») // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 1. С. 3–19.

Морозова А. А., Арсентьева А. А. Проблемы и перспективы использования искусственного интеллекта в сфере массмедиа: мнение российской аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 150–158.

Морозова А. А., Попова С. Н. Феномен искусственного интеллекта в современной науке: понятие, векторы и проблемы применения в сфере массмедиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 41–52.

Фролова Т. И., Кульчицкая Д. Ю. Эстетический статус роботизированных сообщений: результаты исследования // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. С. 161–162.

Шестерина А. М., Шестерин Н. О. О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 4 (29). С. 1–5.

### References

Beynenson, V. A. (2021). Primeneniye robotizirovannogo kontenta v realizatsii rekreativnykh funktsiy massmedia [Using robotic content in the implementation of recreational functions of mass media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2 (40), 184–193. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10221. (In Russ.)

Kul'chitskaya, D. Yu. & Frolova, T.I. (2020). Komp'yuternyye algoritmy v rabote rossiyskikh informatsionnykh agentstv (na primere IA «Interfaks» i «TASS») [Computer algorithms in the work of Russian news agencies (on the example of «Interfax» and «TASS»)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Jurnalistika*, 1, 3–19. (In Russ.)

Morozova, A. A. & Arsent'yeva, A. A. (2022). Problemy i perspektivy ispol'zovaniya iskusstvennogo intellekta v sfere massmedia: mneniye rossiyskoy auditorii [Problems and prospects of using artificial intelligence in the field of mass media: the opinion of the Russian audience]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2 (44), 150–158. (In Russ.)

Morozova, A. A. & Popova, S. N. (2021). Fenomen iskusstvennogo intellekta v sovremennoy nauke: ponyatiye, vektory i problemy primeneniya v sfere massmedia [The phenomenon of artificial intelligence in modern science: the concept, vectors and problems of application in the field of mass media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 4 (42), 41–52. (In Russ.)

Frolova, T. I. & Kul'chitskaya, D. Yu. (2019). Esteticheskiy status robotizirovannykh soobscheniy: rezul'taty issledovaniya [Aesthetic status of robotic messages: research results]. *Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskiyе chteniya*. Sankt-Peterburg : Saint Petersburg State University Publ., 161–162. (In Russ.)

Shesterina, A. M. & Shesterin, N. O. (2020). O korrektnosti ispol'zovaniya termina “iskusstvennyy intellekt” v mediasfere [On the correctness of the use of the term “artificial intelligence” in the media sphere]. *Uchenyye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, 4 (29), 1–5. (In Russ.)

### **Информация об авторе**

**В. А. Бейнenson** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики, Нижегородский государственный университет Н. И. Лобачевского.

### **Information about the author**

**Vasilisa A. Beynenson** – Cand. Sci. (Philology), Associate Professor of Department of Journalism, National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РЕГИОНЕ**

**Артем Николаевич Давыдов**

Новгородский государственный университет имени Ярослава  
Мудрого, Великий Новгород, Россия, dancooler@mail.ru

***Аннотация.*** В статье рассматривается проблематика возможности анализа информации из социальных сетей для получения полноценного и достоверного представления о положении дел в регионах, в данном случае, на примере Новгородской области. Цель исследования – выявить основные источники информации о ситуации в регионах страны в соцсетях, а также понять, могут ли они являться релевантным и давать представление о настроениях населения и точках развития той или иной территории. Данная статья может помочь в разработках дорожных карт развития регионов с точки зрения анализа источников актуальной, всесторонней информации, а также способствует минимизации возможных ошибок при работе и поиске информации в соцсетях. В статье проведен анализ текущей ситуации в социальных сетях региона и сделаны выводы о спорности их использования как основного и/или единственного источника информации.

***Ключевые слова:*** социальные сети, интернет-сообщества, региональные вопросы, аудитория, источник информации.

## **SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR ANALYSIS THE SOCIO-POLITICAL SITUATION IN THE REGION**

**Artem Nikolaevich Davydov**

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Velikiy Novgorod,  
Russia, dancooler@mail.ru

***Abstract.*** The article considers the problem of the possibility of analyzing information from social networks in order to obtain a full and reliable understanding of the situation in the regions, in this case, on the

example of the Novgorod region. The purpose of the study is to identify the main sources of information about the situation in the regions of the country in social networks, and whether they can be relevant and provide an indication of the mood and development of a territory. This article can help in the development of road maps of the development of regions in terms of the analysis of sources of relevant, comprehensive information, and helps to minimize possible errors in the work and search for information in social networks. The article analyzes the current situation in social networks of the region and draws conclusions about the disputability of their use as the main and/or the only source of information.

**Key words:** social networks, Internet communities, regional issues, audience, source of information.

Бесспорно, роль социальных сетей в жизни общества с каждым годом становится все весомее. Испанский социолог Мануэль Кастельс увидел новую парадигму коммуникации в сетевом обществе, и, прежде всего, трансформацию коммуникации власти (Михайлов 2017).

И действительно, если на заре своего появления социальные сети использовались в основном для общения и знакомств, то на сегодняшний день их можно назвать «народными СМИ». Но являются ли соц. сети надежным источником информации? Исследователями подчеркивается потенциал социальных сетей как источника социологической информации об обществе, который, в частности, может расширить наше представление о жизни общества (Рзаева 2014; Сушко 2018). При этом отмечаются как возможности, так и ограничения социальных сетей для минимизации конфликтов региональных властей с населением (Рычихина и др. 2022). Однако игнорировать социальные сети в управленческой деятельности уже невозможно, когда очевиден рост цифровой активности граждан (Каминская 2022). Специалистами по исследованию коммуникации при обзоре различных концепций коммуникации в соцсетях отмечается, что «Социальные сети выступают важным и актуальным инструментом в жизнедеятельности граждан, регулирующим отношения между

всеми участниками коммуникационного процесса» (Киняшева 2018, Муращенко: 112).

Не случайно, для эффективной коммуникации с населением Правительство страны создало в 2020 году Центры управления регионами (ЦУРы), в задачу которых входит мониторинг соц. сетей и оперативный ответ на жалобы и вопросы в них. ЦУР Новгородской области, подводя итоги 2022 года, сообщает, что с января по декабрь 2022 года граждане оставили 35 918 обращений для органов исполнительной власти и местного самоуправления. При этом подчеркивается повышение эффективности его работы: число просроченных ответов снизилось на 82,6 %, с 1729 в 2021 году до 301 в 2022 году. Люди стали получать ответы в среднем на 30 минут быстрее – в течение 3 часов и 39 минут. 50 % жителей Новгородской области считают полезной и значимой практику таких ответов с соцсетях (<https://novgorod.information-region.ru/>, дата обращения: 20.01.2023).

С другой стороны, отмечается активизация инициативной коммуникации власти: в России в последние два года создано более 130 тыс. госпабликов, на 2023 год перед главами регионов поставлена задача повышение качества их контента и вовлеченности пользователей в эти официальные сообщества. В рейтинге Минцифры за 2022 год по этим показателям лидируют Пермский край, ЯНАО, Курская, Ульяновская, Курганская, Новгородская, Калужская, Белгородская и Тюменская области, ХМАО. На региональном уровне ответственными за реализацию закона о госпабликах являются ЦУР, подразделения АНО «Диалог Регионы». В 2022 году было проведено более 3 тысяч образовательных мероприятий для администраторов сообществ власти как в очном, так и в дистанционном форматах. Для специалистов, которые работают с госпабликами в Новгородской области, региональный ЦУР только в 2022 году провел 17 образовательных мероприятий для 1 143 слушателей.

Действительно, соцсети охватывают все больше людей и отражают все больше точек зрения разных слоев населения. Так, если десять лет назад, в 2012 году, по данным Фонда развития гражданского общества (<http://civilfund.ru/mat/view/1>, дата обращения: 20.01.2023) количество их пользователей составляло

52,9 млн человек, то сегодня эта цифра выросла до 81 млн в одном только ВКонтакте, а общее число достигает почти 106 млн «юзеров» или 72 % населения. При этом, выход в интернет имеют 129,8 млн, а это, на секунду, 89 % от всех людей, живущих в России (WebСanape). Колоссальные цифры, из которых можно сделать несколько выводов:

1. Интернет и всестороннее его использование доступно подавляющему большинству жителей страны.

2. «Глобальная паутина» и соц. сети теперь платформы не только для молодежи. Как утверждает Mediascope (<https://mediascope.net/>, дата обращения: 20.01.2023), уже в 2019 году около половины всех пользователей ВК, являющейся самой популярной площадкой, приходилось на возрастную группу 35 лет – 64 года.

В Новгородской области, как и в стране, и в мире, также наблюдается тренд на увеличение количества пользователей интернетом и соц. сетей. Данные Росстата: на конец прошлого года число активных пользователей составило в регионе 317 тысяч, 64,2 % от всего населения. Рост за последние 4 года, по данным сайта Финэкспертиза, – 16 % ([https://finexpertiza.ru/upload/iblock/e1c/nddwcrb190me6tryrg87o17pp6dovc3b/TSIFRY-Kolichestvo-aktivnykh-internet\\_polzovateley-v-Rossii-vyroslo-na-tret.xlsx](https://finexpertiza.ru/upload/iblock/e1c/nddwcrb190me6tryrg87o17pp6dovc3b/TSIFRY-Kolichestvo-aktivnykh-internet_polzovateley-v-Rossii-vyroslo-na-tret.xlsx), дата обращения: 20.01.2023). Здесь важно отметить слово «активных», то есть пользующиеся возможностями всемирной сети каждый день. Отсутствует актуальная статистика по количеству жителей, заходящих в интернет реже, например, раз в два-три дня, но можно смело предположить, что общее количество пользователей приближается к тем самым 80–90 %, как и в среднем по РФ.

Интересно, что Новгородская область одна из лидеров цифровой коммуникации, а конкретно занимает 8 место среди всех регионов страны по активности авторской деятельности в социальных сетях. Под авторской деятельностью аналитики понимают написание пользователем хотя бы одного публичного сообщения в месяц. Этим, по их данным, может похвастаться почти одна треть населения области, а конкретно 30,28 % или 192 тыс. человек (<https://branalytics.ru/statistics/am/vk/month/202210/inside>, дата обращения: 20.01.2023).

Для ответа на исследовательскую задачу статьи – о принципиальной возможности построения анализа ситуации в

регионах страны, а также достаточности полученных сведений для аналитической работы, используя исключительно социальные сети, был проведен опрос в самом посещаемом новгородском сообществе во ВКонтакте («ЧП 53 Великий Новгород. Новости»), насчитывающем более 260 тысяч человек. Результаты опроса показали, что большинство пользователей данной группы, которые сами зачастую являются авторами публикаций о проблемах региона (55 %), не считают возможным и правильным проведение анализа только по информации из социальных сетей, а некоторые и вовсе отвергают возможность учитывать данные из них как фактор, влияющий на оценку.

Тем не менее, с помощью интернет-сообществ можно сложить некоторую картину происходящего, а иногда социальные сети сами формируют реальность. При этом важно учитывать, что зачастую именно в социальных сетях люди ищут ответы на давно наболевшие вопросы и просят помощи в решении острых проблем. Так, был проведен анализ сообщений за период октябрь – ноябрь 2022 года все в той же группе «ЧП 53 Великий Новгород. Новости». Сразу хотелось бы отметить, что указанные далее категории – это далеко не все темы сообщений, написанных участниками и администрацией группы за указанный период. Так как сообщества в соцсетях достаточно свободно относятся к тематике сообщений, размещаемых на своей странице, и каждый участник имеет право быть их автором, затрагиваемые вопросы могут быть крайне разнообразны: от потери ключей до глобальной мировой повестки.

Больше всего беспокоят обычных жителей Новгородской области все же темы регионального уровня: качество дорожного покрытия и обслуживания дорог, особенно на дорогах местного значения и в малых населенных пунктах (37 % сообщений); общественный транспорт, его стоимость и движение соответственно расписанию (9 % сообщений); своевременность вывоза бытовых отходов (8 % сообщений); доступность медицины и качество лечения (6 % сообщений), а также частое отключение электроэнергии в пригородах и деревнях (так же 6 % сообщений). Показательны ли эти пункты и проценты? Безусловно, данная выше подборка может дать общее представление о самых наболевших вопросах региона.

Но также важно понимать, что зачастую люди склонны выносить «на общий суд» скорее проблемы и недостатки, особенно если не считают себя в них виноватыми. При этом заслуги и достижения часто остаются незамеченными. Поэтому нужно трезво оценивать полученные данные, об этом, напомним, говорят и результаты проведенного опроса самих участников сообщества. Здесь определяющую роль может сыграть дополнительный фактор, уравнивающий подобный подход и помогающий в более качественном анализе ситуации, – официальные страницы представителей власти в соцсетях.

Стоит отметить все более активное использование соцсетей государственными и муниципальными структурами. Открытость, простота и доступность интернет-сообщества для большинства граждан должны помочь в построении коммуникаций с ранее закрытыми и недоступными для взаимодействия организациями и органами местного самоуправления.

Так, в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники имеются страницы правительства, губернатора области Андрея Никитина, администрации города и области, министерств, руководителей районов и другие. Этого от них требует как само время, так и курс, выбранный руководством страны. Так, например, с первого декабря 2022 года все госорганы обязаны вести страницы в российских соцсетях – об этом в ноябре 2022 года сообщил председатель государственной думы Володин. При этом их охват в разы ниже – самая активное сообщество «Правительство Новгородской области» в ВК имеет около 57 тыс. участников.

И, как уже было описано ранее, использование именно двух источников при изучении соцсетей: просмотра «независимых» сообществ и страниц представителей областной власти – поможет найти более сбалансированную информацию по текущему состоянию дел в регионах и Новгородской области, в частности.

Одним из ключевых выводов проведенного исследования является заключение о том, что, хотя тенденции современного мира и демонстрируют все большую значимость социальных сетей во многих отраслях жизни, для проведения обширного и всеобъемлющего анализа ситуации в том или ином регионе использовать только этот источник информации недостаточно, а

временами и опасно с точки зрения формирования объективной позиции по тому или иному вопросу.

### Список источников

Каминская Т. Л. Цифровые модели медийной активности граждан // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. Санкт-Петербург, 2022. С. 134–135.

Киняшева Ю. Б., Муращенко С. В. Социальные сети в структуре современного общества // Актуальные проблемы государства, права и гуманитарных наук : сборник материалов международной научно-методической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, Нижний Новгород, 21–22 ноября 2018 года. Нижний Новгород: Волжский государственный университет водного транспорта, 2018. С. 112–122.

Михайлов Ю. М. Особенности властных коммуникаций в сетевом обществе в воззрениях М. Кастельса // Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки. 2017. № 1. С. 110–113.

Рзаева С. В. Социальная сеть как категория социологического анализа: теоретическое представление и подходы к изучению // Известия Алтайского государственного университета. 2014. № 2–1. С. 235–239. DOI 10.14258/izvasu(2014)2.1-46.

Рычихина Э. Н., Нескородева Е. П., Боровикова А. М. Взаимодействие с населением в социальных сетях для устранения конфликтов «местная власть – население» // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2022. Т. 13, № 3. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/31SCSK322.pdf> (дата обращения: 20.01.2022).

Сушко В. А. Социометрия и исследование социальных сетей // Социология. 2018. № 2. С. 78–87.

### References

Kaminskaya, T. L. (2022). Cifrovye modeli medijnoj aktivnosti grazhdan [Digital models of media activity of citizens]. *Media v sovremennom mire. 61-e Peterburgskie chteniya*. Sankt-Peterburg, 134–135. (In Russ.).

Kinyasheva, YU. B. & Murashchenkov, S. V. (2018). Social'nye seti v strukture sovremennogo obshchestva [Social networks in the

structure of modern society]. *Aktual'nye problemy gosudarstva, prava i gumanitarnykh nauk. sbornik materialov mezhdunarodnoj nauchno-metodicheskoy konferencii prepodavatelej, aspirantov, magistrantov, studentov*, Nizhnyi Novgorod, 112–122. (In Russ.).

Mihajlov, YU. M. (2017). Osobennosti vlastnykh kommunikacij v setevom obshchestve v vozzreniyah M. Kastel'sa [Features of power communications in a network society in the views of M. Castells]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Nauki ob obshchestve i gumanitarnye nauki*, 1, 110–113 (In Russ.).

Rzaeva, S. V. (2014). Social'naya set' kak kategoriya sociologicheskogo analiza: teoreticheskoe predstavlenie i podhody k izucheniyu [Social network as a category of sociological analysis: theoretical presentation and approaches to the study]. *Izvestiya Altajskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2–1, 235–239. DOI 10.14258/izvasu(2014)2.1-46. (In Russ.).

Rychihina, E. N., Neskorojeva, E. P. & Borovikova, A. M. (2022). Vzaimodejstvie s naseleniem v social'nykh setyakh dlya ustraneniya konfliktov «mestnaya vlast' – naselenie» [Interaction with the population in social networks to eliminate conflicts «local authorities – the population»]. *Mir nauki. Sociologiya, filologiya, kul'turologiya*, 13, 3, available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/31SCSK322.pdf> (accessed: 20.01.2022). (In Russ.).

Sushko, V. A. (2018). Sociometriya i issledovanie social'nykh setej [Sociometry and Social Network Research]. *Sociologiya*, 2, 78–87. (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**А. Н. Давыдов** – магистрант Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого

### **Information about the author**

**Artem N. Davydov** – master student of Yaroslav the Wise Novgorod State University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОТИВОРЕЧИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ФЭШН-БЛОГИНГА

**Екатерина Анатольевна Зверева**

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,  
Тамбов, Россия, [Katya9\\_2001@mail.ru](mailto:Katya9_2001@mail.ru),  
<https://orcid.org/0000-0001-7418-7216>

***Аннотация.*** Фэшн-блогинг является одновременно и сегментом модной индустрии, и современным социокультурным феноменом, функционал которого нацелен на формирование материальных и духовных ценностей. Анализ работ последних лет по фэшн-блогингу позволяет сделать выводы о его активном изучении в качестве сектора индустрии и интерактивной площадки для взаимодействия основных акторов фэшн-индустрии. Акцентируя объяснение технологий с точки зрения их социокультурного значения, считаем важным подчеркнуть противоречивость цифровых персонажей как проявление трансформации ценностных парадигм. Для доказательства данной позиции в работе предметно анализируются виртуальные фэшн-блогеры на примере наиболее популярных персонажей – Лил Микелы, Имма, Нунуори, Алионы Пол. Проведенное исследование позволяет выявить ключевые характеристики виртуальных блогеров, преимущества и противоречия данного многоаспектного феномена. В заключении представлен вывод о перспективах взаимодействия виртуального и реального мира, о необходимости интеграции в контент фэшн-блогов общественной проблематики, что диктуется ценностными запросами общества на толерантность и открытость.

***Ключевые слова:*** фэшн-блогинг, виртуальные блогеры, конструирование, индустрия, аудитория.

## ADVANTAGES AND CONTRADICTIONS OF VIRTUAL FASHION BLOGGING

**Ekaterina A. Zvereva**

Derzavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation,  
Katya9\_2001@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7418-7216>

***Abstract.*** Fashion blogging is both a segment of the fashion industry and a modern socio-cultural phenomenon, its functionality is aimed at the formation of material and spiritual values. An analysis of the works of recent years on fashion blogging allows us to draw conclusions about its active study as an industry sector and an interactive platform for the interaction of the main actors of the fashion industry. Emphasizing the explanation of technologies in terms of their sociocultural significance, we consider it important to emphasize the inconsistency of digital characters as a manifestation of the transformation of value paradigms. To prove this position, virtual fashion bloggers are analyzed in detail using the example of the most popular characters - Lil Miquela, Imma, Nunoyuri, Aliona Paul. The conducted research allows to identify the key characteristics of virtual bloggers, the advantages and contradictions of this multifaceted phenomenon. In conclusion, a conclusion is presented about the prospects for interaction between the virtual and real world, about the need to integrate social issues into the content of fashion blogs, which is dictated by the value demands of society for tolerance and openness.

***Key words:*** fashion blogging, virtual bloggers, design, industry, audience.

### **Актуальность и теоретическое основание изучения фэшн-блогинга**

Фэшн-блогинг является одновременно и сегментом модной индустрии, и современным социокультурным феноменом, функционал которого не ограничивается определением вектора моды, нацелен на формирование материальных и духовных ценностей, на создание и распространение символов, характерных для общества на данном этапе развития. Блогеры используют

отличный от традиционных изданий стиль коммуникации с подписчиками и создают авторский контент, позволяющий эффективно доносить информацию до аудитории, причем, если раньше активно продвигались звезды и модные бренды, то теперь акцент сместился на медийных персон и блогеров – реальных и виртуальных.

Анализ работ последних лет по фэшн-блогингу позволяет сделать выводы о его активном изучении в качестве сегмента индустрии: исследуется процесс трансформации моды из социального феномена в индустрию и роль фэшн-блогинга в системе создания и трансляции модных стандартов в России (Ечевская Янке 2014), проводится анализ деятельности субъектов современной фэшн-индустрии на примере конкретной персоны (Надыршина 2016) или конкретной территории (Березина Шаламова 2020). Авторы характеризуют фэшн-блоги как интерактивные площадки для информирования о моде и для взаимодействия производителей, распространителей и потребителей.

В условиях развития интернет-технологий и возросшего влияния социальных процессов на все сферы жизни современного общества, изучение специфики взаимодействия фэшн-блогеров с аудиторией становится весьма актуальным. Исследователями отмечается факт конструирования авторитета блогера одновременно с его суждениями, четкое выстраивание стратегии самопрезентации и персонального бренда (Саламова 2021: 153). Думается, что феномен фэшн-блогов заключается в комплексности конструирования и трансляции модных тенденций при помощи персонажа, который отличается от других представителей модной индустрии и эффективно выстраивает взаимоотношения с аудиторией.

Цифровой мир постепенно стирает границы между реальным и виртуальным пространством, и мы наблюдаем формирование такого явления, как виртуальный фэшн-блогинг. Если даже у реальных блогеров с ростом публичности снижается уровень эмоциональной окрашенности сообщений, наблюдается явная сконструированность медиаобраза, если блог – это виртуальный дневник, то почему бы не появиться виртуальному автору виртуального дневника? Несколько лет назад ряды фэшн-блогеров

пополнили виртуальные – цифровые персонажи, созданные с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности. Очевидно, что такой персонаж может существовать и в реальном, и в виртуальном пространстве. И если виртуальный образ достойно аккумулирует в себе качества, которые соответствуют запросам широкой аудитории, то сработает приоритетная ценность виртуальной реальности – появится прямой контакт между аудиторией и контентом.

### **Методология и материал исследования**

Представленное в работе изучение виртуального фэшн-блогинга построено на выявлении преимуществ и противоречий данного многоаспектного феномена. Акцентируя объяснение технологий с точки зрения их социокультурного значения, считаем важным подчеркнуть противоречивость цифровых персонажей как проявления трансформации ценностных парадигм.

Для доказательства данной позиции в работе предметно анализируются виртуальные фэшн-блогеры на примере наиболее популярных персонажей – Лил Микелы, Имма, Нунуюри, Алионы Пол.

### **Характеристики виртуальных блогеров**

Проведенное исследование позволяет выявить ключевые характеристики виртуальных блогеров: сконструированная «своя» история, активная жизнь в социальных сетях, «собственный» взгляд на жизнь, участие в модных показах, съемках и рекламе известных брендов, продуманный облик, который может как имитировать реальных людей, так и представлять совершенно необычную внешность.

Специалисты фэшн-индустрии считают виртуальных блогеров символами новой эпохи и предполагают, что в скором времени они смогут заменить блогеров реальных, так как обладают рядом преимуществ: цифровые персонажи всегда хорошо выглядят, могут работать без перерывов, выполняют условия контракта, не срывают съемки, избегают некорректных высказываний. Кроме того, если создание виртуального блогера обойдется в сумму от 150 до 600 тыс. руб., то стоимость одного поста реального блогера варьируется от 10 до 210 тыс. руб. (<https://www.forbes.ru/forbeslife/412995-mne-nuzhna-tvoya-odezhda-sapogi-i-motocikl-kak->

virtualnye-personazhi-otvoevuyayut) в зависимости от охватов и степени раскрученности. Виртуальные блогеры почти в три раза опережают реальных по показателям вовлеченности аудитории, что объясняется экспертами относительной новизной и некоторой долей фантастичности данного явления.

Однако, встречается мнение о том, что виртуальные фэшн-блогеры представляют опасность для общества, забирают работу у реальных людей и навязывают им иллюзорные представления об идеальном мире и моде. Эксперты обсуждают вопрос о доверии к такому персонажу – может ли аудитория доверять тому, кого в реальности не существует?

### **Противоречивость феномена виртуального фэшн-блогинга**

Отдельно стоит вопрос влияния на общество виртуальных критериев красоты и стиля, проблематичности и нетолерантности компьютерной графики. Как быть с безупречностью цифровых персонажей в мире, который давно отошел от «кукольности» в сторону естественности? Предметом изучения в работе М.В. Загидуллиной становится «овеществление толерантности» (Загидуллина 2015: 48) на примере других «сконструированных» персонажей – детских игрушек. Автор доказывает существование парадокса «привлекательности всего пограничного, naughty, где эстетика в одном шаге от антиэстетики» (Загидуллина 2015: 58).

Действительно, современная социокультурная ситуация демонстрирует трансформацию ценностных парадигм, размывание сложившейся иерархии ценностей и эстетических критериев ради существования разных идей и смыслов (Зверева 2018: 26). Для медийной практики характерна гиперперсонализация и высокая степень индивидуализации запросов аудитории. В медиамире невозможно существование одной позиции в качестве незыблемого авторитета. В ситуации развенчания традиций «вычисление» эстетики большинства уже не работает, а свободный стиль и концептуальность – это возможность подчеркнуть контраст явления и глубже показать проблему.

Тренд на виртуальную идеальность фэшн-блогеров только набирает популярность, и они постепенно становятся влиятельными персонами. Известные модные дома и дизайнеры выбирают сотрудничество с виртуальными персонажами

для демонстрации как цифровых, так и реальных коллекций одежды, обуви и аксессуаров. С развитием новых технологий феномен виртуальной реальности в фэшн-индустрии получает все больше способов для передачи и восприятия информации, для выстраивания новых связей и перспектив взаимодействия виртуального и реального мира. Думается, что интеграция в контент фэшн-блогов общественной проблематики диктуется ценностным запросом общества на толерантность и открытость, на поиски реальной красоты в виртуальном мире.

### Список источников

Березина Е. М., Шаламова Т. В. Дизайнеры и блогеры как субъекты индустрии моды: пермский кейс // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. 2020. № 1 (4). С. 50–56.

Ечевская О. Г., Янке Е. Д. Фэшн-блогеры: новые агенты в индустрии моды // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Социально-экономические науки. 2014. Т. 14. Вып. 2. С. 183–195.

Загидуллина М. В. Технологии дополненной телесности как коммуникация: куклы Monster High и случай Писториуса в аспекте акторно-сетевой теории // Челябинский гуманитарий. 2015. № 2 (31). С. 47–60.

Зверева Е. А. Деэстетизация как тенденция иллюстрирования журнальных изданий // Знак: проблемное поле медиаобразования. Научный журнал. 2018. № 2 (28). С. 23–31.

Надыршина А. А. Специфика «Beauty»-материала как fashion-жанра (на основе творчества Эвелины Хромченко) // Медиасреда. 2016. № 11. С. 70–77.

Саламова З. К. Модные блогеры как селебрити-эксперты в русскоязычных социальных медиа // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2021. № 9. С. 139–156.

### References

Berezina, Ye. M. & Shalamova, T. V. (2020). Dizaynery i blogery kak sub'yekty industrii mody: permskiy keys [Designers and bloggers as subjects of the fashion industry: Perm case]. *Sotsial'nyye i gumanitarnyye nauki: teoriya i praktika*, 1 (4), 50–56. (In Russ.).

Yechevskaya, O. G. & Yanke, Ye. D. (2014). Feshn-blogery: novyye agenty v industrii mody [Fashion bloggers: new agents in the fashion industry]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-ekonomicheskiye nauki*, 14, 2, 183–195. (In Russ.).

Zagidullina, M. V. (2015). Tekhnologii dopolnennoy telesnosti kak kommunikatsiya: kukly Monster High i sluchay Pistoriusa v aspekte aktorno-setevoy teorii [Augmented corporality technologies as communication: Monster High dolls and the case of Pistorius in the aspect of actor-network theory]. *Chelyabinskii gumanitarniy*, 2 (31), 47–60. (In Russ.).

Zvereva, Ye. A. (2018). Deestetizatsiya kak tendentsiya illyustrirovaniya zhurnal'nykh izdaniy [De-aestheticization as a trend in illustrating magazine publications]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 2 (28), 23-31. (In Russ.).

Nadyrshina, A. A. (2016). Spetsifika «Beauty»-materiala kak fashion-zhanra (na osnove tvorchestva Eveliny Khromchenko) [The specificity of «Beauty»-material as a fashion-genre (based on the work of Evelina Khromtchenko)]. *Mediasreda*, 11, 70-77. (In Russ.).

Salamova, Z. K. (2021). Modnyye blogery kak selebriti-eksperty v russkoyazychnykh sotsial'nykh media [Fashion bloggers as celebrity experts in Russian-speaking social media]. *Vestnik RGGU. Seriya Literaturovedeniye. Yazykoznaniiye. Kul'turologiya*, 9, 139–156. (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**Е.А. Зверева** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина.

### **Information about the author**

**Ekaterina A. Zvereva** – Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Derzavin Tambov State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **ДИПФЕЙК КАК ИНФОРМАЦИОННОЕ ОРУЖИЕ СОВРЕМЕННОСТИ**

**Илья Павлович Купка<sup>1</sup>, Сергей Сергеевич Щербаков<sup>2</sup>**

Военный университет имени князя Александра Невского  
Министерства обороны Российской Федерации, Москва, Россия

<sup>1</sup> [lias.dixx@gmail.com](mailto:lias.dixx@gmail.com)

***Аннотация.*** В статье рассматривается тема создания и использования deepfake в современной медиасфере. В связи с падением доверия аудитории к массмедиа и развитием технологий замены лиц и синтеза голоса, возникла проблема распознавания и законодательного регулирования синтезированного контента. Еще несколько лет назад технология deepfake была доступна ограниченному кругу пользователей и предъявляла серьезные требования к вычислительным мощностям компьютеров. Сейчас эта технология доступна даже на смартфонах и позволяет производить замену лица в прямом эфире или во время видеозвонка. В наши дни коммерческое применение технологии дипфейк находит в киноиндустрии, музыкальном производстве, рекламе и даже в военных целях. Популярные социальные сети применяют эту технологию для привлечения новых пользователей, а музеи воскрешают знаменитых художников. Негативных же примеров использования дипфейков значительно больше.

***Ключевые слова:*** дипфейк, СМИ, современные технологии, информационная безопасность, цифровые медиа, новые медиа.

## **DEEPFAKE AS A MODERN INFORMATION WEAPON**

**Ilya P. Kupka<sup>1</sup>, Sergey S. Shcherbakov<sup>2</sup>**

Military University named after Alexander Nevsky of the Ministry  
of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia

<sup>1</sup> [lias.dixx@gmail.com](mailto:lias.dixx@gmail.com)

***Abstract.*** The article deals with the creation and use of deepfake in the modern media sphere. In connection with the fall in audience confidence

in the mass media and the development of face replacement and voice synthesis technologies, the problem of recognition and legal regulation of synthesized content has arisen. A few years ago, deepfake technology was available to a limited circle of users and made serious demands on the computing power of computers. Now this technology is available even on smartphones and allows you to perform a face swap live or during a video call. These days, deepfake technology finds commercial applications in the film industry, music production, advertising, and even military purposes. Popular social networks are using this technology to attract new users, modern museums are resurrecting famous artists. There are much more negative examples of the use of deepfakes.

**Key words:** deepfake, media, modern technologies, information security, digital media, new media.

Что такое фейки и для чего они используются? Многие исследователи сходятся в представлении о том, что фейк это намеренно ложная информация, различными средствами и способами выдаваемая за истинную. Такая информация появляется в СМИ под экспрессивными или эмоциональными заголовками.

Современный человек потребляет очень много информации: примерно 40 % своего бодрствования мы проводим в мессенджерах и соцсетях (Чуть меньше сна: сколько времени россияне сидят в интернете // газета.ru URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we\\_are\\_social.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml), дата обращения: 15.12.2022). Следствием возросшего потребления контента стали информационные перегрузки, которые способствовали появлению термина цифровой детокс – концепции временного сознательного от гаджетов и цифровых сервисов как способа отдохнуть и привести свой организм в порядок. В процессах сближения онлайн и офлайн сфер деятельности цифровые алгоритмы все сильнее влияют на социальную жизнь (Информационная перегрузка // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» URL: <https://iq.hse.ru/news/215584230.html>, дата обращения: 15.12.2022). Эти тенденции привели общество к ситуации, когда «снизилась эффективность обработки информации, анализа и интерпретации», что породило большое количество

фейков – непроверенных новостей, распространяемых даже в серьезных изданиях. «Нынешние интернет-пользователи склонны 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?» (The world's top deepfake artist is wrestling with the monster he created // MIT Technology Review URL: [https://www.technologyreview.com/s/614083/the-worlds-top-deepfake-artist-is-wrestling-with-the-monster-he-created/?fbclid=IwAR2Vp\\_eBCwv5ZHL8-tulfBmH\\_KsjunMQ2MG4uhbBeibY83jZ55x-\\_DzydIg](https://www.technologyreview.com/s/614083/the-worlds-top-deepfake-artist-is-wrestling-with-the-monster-he-created/?fbclid=IwAR2Vp_eBCwv5ZHL8-tulfBmH_KsjunMQ2MG4uhbBeibY83jZ55x-_DzydIg), дата обращения: 15.12.2022).

В данной статье мы рассмотрим, почему технология deepfake задала тренд на синтетический контент в новых медиа, а также частные случаи успешного применения этой технологии в индустрии, совершенствование технологий верификации синтетического контента.

В сентябре 2022 года компания Agenda Media Group сняли первый в мире дипфейк-сериал «ПМЖейсон». Команда использовала технологию deepfake для воссоздания цифровых двойников голливудских актеров – Джейсона Стэйтема, Киану Ривза, Марго Робби и Роберта Паттинсона. Помимо сгенерированных актёров, в сериале приняли участие и настоящие – Юлия Башорина, Андрей Дерюгин и Андрей Коротков. Это позволило добиться большего комического эффекта на фоне брутальных образов голливудских артистов. «У нас получился легкий юмористический ситком, уникальность которого в том, что до сегодняшнего дня в мире нет ни одного сериала или фильма, производство которого бы строилось на дипфейк-технологии», - сообщила в комментарии РБК Мария Артемова из Agenda Media Group (В России вышел веб-сериал с Джейсоном Стэйтемом и Марго Робби // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/63451ff99a7947006db3a5d0>, дата обращения: 15.12.2022). Российский кинокритик Ефим Гугнин выразил мнение, что с точки зрения технологии сериал выглядит любопытно. Персонажи, конечно, не совсем являются копиями, но сделать их сложно. Вполне достаточно того, что мы узнаем в них Стэйтема, Ривза. Формат работает на ту шутку, вокруг которой строится сериал. Этот сериал стал очередным примером успешного

коммерческого применения технологии.

В мире последние два года проявляется тенденция спада уровня доверия к онлайн-новостям и медиаконтенту, а также роста объёмов распространения недостоверных новостных материалов. В современной медийной реальности институт СМИ вызывает наименьшее доверие у аудитории. Глобальный спад уверенности в масс-медиа обусловлен общим падением доверия к интернет-платформам. В особенности это коснулось поисковых систем и социальных сетей. Однако можно заметить и растущую тенденцию роста доверия к контенту, рекомендациям и комментариям, опубликованными онлайн-пользователями.

С недавних пор стало возможно подделывать не только движения человека на видео, но и голос на аудио. Можно предположить, что теперь в судах аудиозаписи потеряют свою былую доказательность – они перестали быть оригинальными, теперь (при наличии образцов голоса) можно подделать голос любого человека и заставить его говорить всё, что захочешь.

В 2021 году разработчики из DeepFaceLAB опубликовали на Github новую программу для создания дипфейков – DeepFaceLive. Нейросеть была разработана для генерации дипфейков и подмены лиц в режиме реального времени. DeepFaceLive поддерживает большинство популярных стриминговых сервисов и мессенджеров, таких как Twitch, Zoom или Skype и позволяет менять внешность прямо в ходе прямой трансляции или видеозвонка.

Профессор Южно-Калифорнийского университета Хао Ли, один из ведущих экспертов в области deepfake, выразил уверенность в том, что в скором времени поддельные кадры, на которых люди говорят то, что не произносили на самом деле, станут неотличимы от оригинальных кадров кинохроники. Также в интервью CNBS Ли высказал мнение, что у индустрии есть не более года, чтобы научиться распознавать неотличимый от реального контент. Горизонты применения технологии не ограничиваются простой подменой лиц или голоса. Современные нейросети вполне способны подделывать спутниковые фото и видео. Это позволяет дезинформировать противника и маскировать действия своих войск.

Суть технологии заключается в использовании искусственного интеллекта для создания синтетического контента, в котором

происходит подмена лица или голоса человека.

Распознавание фейков в аудиовизуальных медиа стало наиболее актуальной проблемой современности. Рост интереса аудитории к фальсифицированной информации продиктован ситуацией неопределенности в обществе. Пандемия, а в настоящее время проведение специальной военной операции на Украине, сделали актуальной для медийного сообщества проблему новостных фейков. Однако общественность еще учится дифференцировать семантику контента.

Аудитория в наши дни больше доверяет тому, что можно «увидеть самолично», а уровень медийной грамотности населения, как правило, недостаточен для того, чтобы своевременно заметить и распознать технологические приёмы, создающие фантомные инфоповоды и события. Законодательная база мирового сообщества постепенно адаптируется к новой реальности. Но сейчас решения носят, скорее, локальный характер. Например, Госдума РФ приняла закон, предусматривающий разные формы наказания за распространение фейков о коронавирусе (штраф от 300 тыс. до 1,5 млн рублей, а срок лишения свободы – до трех лет). В ноябре 2022 года Минюст Великобритании предложил поправки к законопроекту о безопасности в интернете. В соответствии с текстом документа вне закона окажутся распространители порнографического deepfake-контента. Однако эти меры распространяются лишь на узкие тематические сферы. Свою эффективность показывают и другие законодательные меры, направленные на борьбу с распространением недостоверной информации, но в современной медиареальности этих мер недостаточно.

Проблема распознавания аудиовизуальных подделок в том, что каналы трансляции подобного контента и рекомендательные алгоритмы создают идеальные условия для быстрого распространения заведомо ложной информации. Площадки не в состоянии мгновенно отреагировать на ошибочность распространяемого контента. Ложные видео распространяются по сети как вирус, а опровержение подобного контента намного реже достигает такого же эффекта. Опровержение ложной информации обретает вирусный характер только в случаях мощного общественного резонанса или «болезненной темы»

для общества.

### Список источников

Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Фейк как элемент манипулирования общественным сознанием // Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 5. С. 101–112.

Векленко П. В. Социальный конфликт в эпоху фейк-ньюз // Конфликтология и конфликты в современном мире. Омск, 2018. С. 23–26.

Довгаль В. А. Применение глубокого обучения для создания и обнаружения поддельных изображений, синтезированных с помощью искусственного интеллекта // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 4: Естественно-математические и технические науки. 2021. № 4 (291). С. 82–94.

Ларина Е. С. Новая среда обитания // Свободная мысль. 2021. № 3 (1687). С. 5–12.

Шестерина А. М. Трансформация аудиовизуального сектора медиа в кризисный период // Homo Cyberus. 2020. № 1 (8). URL: [http://journal.homocyberus.ru/Shesterina\\_AM\\_1\\_2020](http://journal.homocyberus.ru/Shesterina_AM_1_2020) (дата обращения: 15.12.2022).

Volkova S. S., Bogdanov A. S. A deep learning approach to face swap detection // International Journal of Open Information Technologies. 2021. № 10. Pp. 16–20.

### References

Brusenskaya, L. A. & Kulikova, E. G. (2018). Feyk kak element manipulirovaniya obshchestvennym soznaniem [Fake as an element of manipulation of public consciousness]. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 5, 101–112. (In Russ.)

Veklenko, P. V. (2018). Sotsial'nyy konflikt v epokhu feyk-n'yuz [Social conflict in the era of fake news]. *Konfliktologiya i konflikt v sovremennoy mire*. Omsk, 23–26. (In Russ.)

Dovgal, V. A. (2021). Primenenie glubokogo obucheniya dlya sozdaniya i obnaruzheniya poddel'nykh izobrazheniy, sintezirovannykh s pomoshch'yu iskusstvennogo intellekta [Application of deep learning to create and detect fake images synthesized using artificial intelligence]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta*.

*Seriya 4: Estestvenno-matematicheskie i tekhnicheskie nauki*, 4 (291), 82–94. (In Russ.)

Larina, E. S. (2021). Novaya sreda obitaniya [New habitat]. *Svobodnaya mysl'*, 3 (1687), 5–12. (In Russ.)

Shesestina, A. M. (2020). Transformatsiya audiovizual'nogo sektora media v krizisnyy period [Transformation of the audiovisual media sector in the crisis period]. *Homo Cyberus*, 1 (8), available at: [http://journal.homocyberus.ru/Shesestina\\_AM\\_1\\_2020](http://journal.homocyberus.ru/Shesestina_AM_1_2020) (accessed: 15.12.2022). (In Russ.)

Volkova, S. S. & Bogdanov, A. S. (2021). A deep learning approach to face swap detection. *International Journal of Open Information Technologies*, 10, 16–20.

### **Информация об авторах**

**И. П. Купка** – курсант, Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации.

**С. С. Щербаков** – преподаватель, Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации.

### **Information about the authors**

**Ilya P. Kupka** – cadet, Military University named after Alexander Nevsky of the Ministry of Defense of the Russian Federation.

**Sergey S. Shcherbakov** – lecturer, Military University named after Alexander Nevsky of the Ministry of Defense of the Russian Federation.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## МЕДИАПРОСТРАНСТВО КЫРГЫЗСТАНА В УСЛОВИЯХ МЕНТАЛЬНЫХ УГРОЗ

Валерия Валерьевна Макашова<sup>1</sup>, Эржан Акунович Даменов<sup>2</sup>

Военный университет имени князя Александра Невского,  
Москва, Россия

<sup>1</sup> rusina6@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0089-699X>

<sup>2</sup> Damenoverzhan@gmail.com

*Аннотация.* В статье актуализируется проблема противодействия деструктивному контенту в медиапространстве Кыргызстана. Предлагаемая медиастратегия, эффективная в условиях ментальных угроз, направлена на развитие военных источников информации, в частности, военной газеты «Священный долг» («Ыйык Милдет») и ее конвергенции с традиционными и новыми медиа. Обозначены важнейшие тенденции медиасистемы Кыргызстана: развитие медиарынка и появление конкуренции, интеграция в медиапространство международных организаций, ослабление государственных СМИ. Авторы исследуют место и роль военной газеты «Священный долг» в медиапространстве Кыргызстана и приходят к выводу о необходимости разработки новой концепции газеты с учетом выявленных проблемно-тематических, аудиторных и технических характеристик. Исследователи предлагают новую стратегию продвижения газеты: чтобы завоевать интерес молодежной аудитории, она должна стать более современной, конвергентной и мультимедийной. Газета должна иметь свой сайт, быть представленной в популярных социальных сетях и на иных интернет-платформах, быть доступной в актуальных цифровых форматах.

*Ключевые слова:* медиа Кыргызстана, СМИ Кыргызстана, газета «Священный долг» («Ыйык Милдет»), военная газета, ментальные угрозы.

## KYRGYZSTAN'S MEDIA SPACE UNDER CONDITIONS OF MENTAL THREATS

Valeria V. Makashova<sup>1</sup>, Erzhan A. Damenov<sup>2</sup>

Prince Alexander Nevsky Military University, Moscow, Russia

<sup>1</sup> rusina6@yandex.ru, ORCID 0000-0002-0089-699X

<sup>2</sup> Damenoverzhan@gmail.com

**Abstract.** The article actualizes the problem of countering destructive content in the media space of Kyrgyzstan. The proposed media strategy, effective in the face of mental threats, is aimed at developing military sources of information, in particular, the military newspaper «Sacred Duty» («Yyyyk Mildet») and its convergence with traditional and new media. The most important trends of the media system of Kyrgyzstan are outlined: the development of the media market and the emergence of competition, integration into the media space of international organizations, the weakening of state media. The authors explore the place and role of the military newspaper «Sacred Duty» in the media space of Kyrgyzstan. It is concluded that it is necessary to develop a new concept of the newspaper, taking into account the identified problem-thematic, classroom and technical characteristics. The researchers propose a new strategy for promoting the newspaper: in order to win the interest of the youth audience, it should become more modern, convergent and multimedia. The newspaper should have its own website, be presented in popular social networks and on other Internet platforms, and be available in current digital formats.

**Key words:** media of Kyrgyzstan, mass media of Kyrgyzstan, newspaper «Sacred duty» («Yyyyk Mildet»), military newspaper, mental threats.

За годы суверенитета и демократических преобразований в медиапространстве Кыргызской Республики (КР) произошли большие изменения. Сегодня в медиасистеме эффективно работают как государственные, так и коммерческие СМИ. В стране создана надежная законодательная база для обеспечения их работы, сложился медиарынок, развивается Интернет-

пространство. Тем не менее, процесс развития медиапространства Кыргызстана закономерно сопряжен с проблемами, одна из которых – угроза распространения деструктивного, в том числе – дезинформационного контента.

Сегодня медиапространство Кыргызстана осваивают международные организации (Фонд Сорос-Кыргызстан, «Евразия», ЮНЕСКО и др.), которые оказывают материально-техническую, финансовую и консультативную поддержку частным СМИ. Данное обстоятельство вызывает тревогу, ведь впоследствии данные площадки могут быть использованы для дестабилизации обстановки в стране. Государственные СМИ на фоне такой мощной подпитки извне лагеря «независимой» журналистики заметно проигрывают. Опасения возникают и в связи с западным присутствием в сегменте новых медиа, ведь в Кыргызстане отсутствуют собственные площадки, способные проводить официальную информационную политику в данном секторе.

Проблема настоящего исследования связана с отсутствием эффективной медиастратегии противодействия деструктивному контенту на «поле» СМИ и новых медиа Кыргызстана. Данная проблема сегодня актуальна как никогда в связи с активным распространением зарубежными медиа дезинформации и фейков. На наш взгляд, в условиях военно-политического конфликта важную роль в медийном пространстве должны играть военные источники информации, способные оперативно давать аудитории официальную информацию, вести информационно-аналитическую работу, противодействовать дезинформационному контенту. Данное обстоятельство актуализирует работу в направлении их развития и продвижения.

Изменения, обусловленные развитием сети «Интернет» и цифровых технологий, повлияли на положение телевидения в пространстве медиа. Обозначилась тенденция: при стагнации этого сегмента рынка возникла конкуренция между телеканалами, которая привела к повышению качества продукта. В настоящее время в Киргизии существует 8 государственных и 20 частных телевизионных сетей. Большинство частных сетей базируются в столице страны, Бишкеке. Государственное вещание

является доминирующим. Оппозиционные взгляды, в целом, ограничиваются (Исаева 2009).

Крупнейшей телерадиовещательной корпорацией является КТРК (Кыргыз Республикасынын Улуттук телерадиоберүү корпорациясы или Национальная телерадиовещательная корпорация Кыргызской Республики – ОТРК). Организация объединяет телеканалы «Национальный Первый канал», «Музыка», «Баластан» (детский канал «Город детей»), «Маданият Тарых Тил» («Культура История Язык»), «КТРК Спорт», «Ала-Тоо 24» («Пятнистая гора 24»), радиостанции «Биринчи Радио» («Первое радио»), «Кыргыз Радиосу» («Кыргызское радио»), «Миң Кыял FM» («Я мечтаю»).

В Кыргызстане вещает около 30 радиостанций, в основном на кыргызском и русском языках. Радио достаточно популярно: его слушают 76,1% населения в возрасте от 35-44 года). В топе радиостанции «Кыргызстан обондору» («Мелодии Кыргызстана»), «Мин Кыял» и «Европа плюс». Следует подчеркнуть, что на телевидении и радио Кыргызстана сегодня нет специальных площадок для распространения военной информации.

Печатные СМИ Кыргызстана переживают бурный процесс роста и развития. Этот сегмент представлен как государственными, так и коммерческими газетами и журналами. Так, значимое место занимает государственное издательство «Учкун» («Искра») – основной издатель газет в стране.

Сегодня в республике выходит 380 газет и журналов. При этом представлена вся палитра видов прессы: от деловой («Бизнесмен Кыргызстана») до эротической («Пайшанба»), от «красной» («Кыргызстанская правда») до «желтой». В стране две общенациональные газеты: «Кыргыз туусу» («Флаг Кыргызстана») и «Слово Кыргызстана» (тиражом 5–6 тысяч экз., до 20 тысяч – субботние номера), 30 республиканских, 10 областных, 11 городских, 48 районных. Есть газеты молодежные, женские, ведомственные, партийные, специализированные. Много частных изданий (газета «Ош парк» имеет тираж от 15 до 25 тысяч экз.) (Хамидов 2022).

Журнальная пресса в республике представлена слабо. Обращают на себя внимание литературный журнал «Ала-Тоо», сатирический

«Чалкана» («Крапива»), новички журнального рынка «Аки-пресс», «Кырчын» («Куст»).

Аудитория печатных СМИ составляет примерно половину населения Кыргызстана. Несмотря на развитие Интернета в Кыргызстане, доля читателей интернет-версий печатных СМИ невелика (7%). Наиболее популярными являются газеты «Супер инфо» и «Вечерний Бишкек» (30 – 95 тысяч экз.), а также издание на правовую тематику «Дело №». В числе оппозиционной прессы популярностью пользуются газеты «Асаба» («Флаг»), «Республика», также умеренная «Кыргыз руху» («Кыргызский дух»). В регионах успешно распространяется местная пресса. Периодика Кыргызстана многоязычна, но в основном население предпочитает читать газеты на кыргызском языке (73,8%), русскоязычные публикации читает 23,9% аудитории.

Медийное поле Кыргызстана активно осваивают международные организации, реализующие исследовательские проекты и подпитывающие «независимые» медиа, что ставит на повестку дня необходимость укрепления медийного лагеря, способного противостоять распространению деструктивного контента в случае военно-политического кризиса. На наш взгляд, эту проблему способны решить военные источники информации (Мешков 2022). На сегодняшний день важнейшим военным источником информации в республике является военная газета «Ыйык Милдет» («Священный долг»).

Создание системы периодических печатных СМИ ВС КР начинается в 1992 году. 20 августа министр обороны генерал-майор М. Субанов подписал заявление в адрес Министерства печати и информации о перерегистрации газеты «Ыйык Милдет» от имени нового учредителя. Так завершился период неопределенности в жизни центральной военной газеты. Сегодня «Священный долг» – центральный печатный орган Министерства обороны КР, это военная газета, рассчитанная на широкий круг читателей.

На протяжении двадцати лет своей деятельности журналисты газеты «Священный долг» освещают самые актуальные новости как международные, так и внутригосударственные. Сегодня военной печати Кыргызстана приходится удовлетворять интересы всех категорий читателей. И хотя есть в данном процессе

положительные моменты, в целом такой подход приводит к усредненности материала и порой отсутствию у него конкретного адресата.

Газета стремится пробудить интерес к военному делу, публикуя материалы на темы боевой учебы, опыта, соревнования, информацию о военной технике, искусстве и науке. Это не только источник информации, но и средство общественных дискуссий, на основе которых принимаются решения. Газета «Священный долг» двуязычна: выходит на кыргызском и русском языках.

Газета выходит 2 раза в месяц, объемом 4 печатных листа. Тираж газеты в октябре 2022 года составил 3500 экз. У газеты отсутствует свой сайт. Но с архивом газеты в pdf-версии можно ознакомиться на интернет-портале МО КР (<https://mil.gov.kg/>).

В качестве вывода. Проблема противодействия деструктивному контенту в медиaprостранстве Кыргызстана заставляет обратиться к вопросу разработки эффективной медиастратегии, направленной на развитие военных источников информации, в частности, военной газеты «Священный долг» («Ыйык Милдет») и ее конвергенции с традиционными и новыми медиа. Это подтверждают обозначенные важнейшие тенденции медиасистемы Кыргызстана: развитие медиарынка и конкуренции, интеграция в медиaprостранство международных организаций, ослабление государственных СМИ, отсутствие собственных ресурсов в сегменте новых медиа.

В медиaprостранстве Кыргызстане сегодня важную роль играет центральная военная газета «Ыйык Милдет» («Священный долг»). Это важнейший военный источник информации, ведь на телевидении и радио Кыргызстана специальных площадок нет. Учитывая небольшой тираж и отрицательную его динамику за последние два года (с 4300 до 3500 экз.), следует говорить о необходимости пересмотра концепции газеты и стратегии ее продвижения. Очевидно, чтобы завоевать интерес молодежной аудитории, газета должна стать более современной, конвергентной и мультимедийной. Газета должна быть иметь свой сайт, быть представленной в популярных социальных сетях и на иных интернет-платформах, быть доступной в актуальных цифровых форматах.

### Список источников

Ибраева Г., Куликова С. История развития и современное состояние СМИ в Кыргызстане. Бишкек: Салам, 2002. 303 с.

Исаева А. Развитие и функционирование средств массовой информации в Кыргызстане // Информационно-аналитический Центр по изучению общественно-политических процессов на постсоветском пространстве. URL: [http://www.ia-centr.ru/public\\_details.php?id=64](http://www.ia-centr.ru/public_details.php?id=64) (дата обращения: 21.01.2023).

Мешков Е. П. Защита ментальной проекции военной службы как фактор информационного обеспечения Вооруженных Сил Российской Федерации // Военный академический журнал. 2022. № 1(33). С. 58-63.

Отчет по итогам исследования уровня медиаграмотности в Кыргызской республике. Бишкек, 2018. URL: <https://soros.kg/wp-content/uploads/2018/03/Otchet-po-itogam-issledovaniya-mediagramotnosti-v-KR.pdf> (дата обращения: 21.01.2023).

Фомина О. Н., Докторевич А. В. Военная журналистика: устремленность в новые медиа // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов. Москва: Фак. журн. МГУ, 2022. С. 446-448.

Хамидов М. Печатные СМИ в Кыргызстане // Журналистика XXI века. Конференция в Ташкенте. Средства массовой информации Центральной Азии: сегодня и завтра. Бюллетень 1 (февраль-март). Ташкент, 2022.

### References

Ibraeva, G. & Kulikova, S. (2002). *Istoriya razvitiya i sovremennoe sostoyanie SMI v Kyrgyzstane* [History of development and current state of mass media in Kyrgyzstan]. Bishkek: Salam, 303 p. (In Russ.).

Isaeva, A. (2009). *Razvitie i funkcionirovanie sredstv massovoj informacii v Kyrgyzstane* [Development and functioning of mass media in Kyrgyzstan]. *Informacionno-analiticheskij Centr po izucheniyu obshchestvenno-politicheskikh processov na postsovetskom prostranstve*, available at: [http://www.ia-centr.ru/public\\_details.php?id=64](http://www.ia-centr.ru/public_details.php?id=64), accessed 21.01.2023. (In Russ.).

Meshkov, E. P. (2022). *PZashchita mental'noj proekcii voennoj sluzhby kak faktor informacionnogo obespecheniya Vooruzhennyh Sil*

Rossijskoj Federacii [Protection of the mental projection of military service as a factor in the information support of the Armed Forces of the Russian Federation]. *Voennyj akademicheskij zhurnal*, 1 (33), 58-63. (In Russ.).

*Otchet po itogam issledovaniya urovnya mediagramotnosti v Kyrgyzskoj respublike* (2018) [Report on the results of the study of the level of media literacy in the Kyrgyz Republic], Bishkek, available at: <https://soros.kg/wp-content/uploads/2018/03/Otchet-po-itogam-issledovaniya-mediagramotnosti-v-KR.pdf>, accessed 21.01.2023. (In Russ.).

Fomina, O. N. & Doktorevich, A. V. (2022). Doktorevich A. V. Voennaya zhurnalistika: ustremlennost' v novye media [Military journalism: aspiration to new media]. *ZHurnalistika v 2021 godu: tvorchestvo, professiya, industriya: sbornik materialov*. Moscow: Fak. zhurn. MGU, 446-448. (In Russ.).

Khamidov, M. (2022). Pechatnye SMI v Kyrgyzstane [Print media in Kyrgyzstan]. *ZHurnalistika XXI veka. Konferenciya v Tashkente. Sredstva massovoj informacii Central'noj Azii: segodnya i zavtra*. Bulletin 1 (February-March). Tashkent. (In Russ.).

### **Информация об авторах**

**В. В. Макашова** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры информационного обеспечения. Военный университет имени князя Александра Невского.

**Э. А. Даменов** – курсант специального факультета. Военный университет имени князя Александра Невского.

### **Information about the authors**

**Valeria V. Makashova** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Information Support. The Military University named after Prince Alexander Nevsky.

**Erzhan A. Damenov** – cadet of the special faculty. Prince Alexander Nevsky Military University.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The authors declare no conflicts of interests.

## **ТЕКУЩИЕ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ AI-РЕШЕНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

**Александра Николаевна Павлова**

Московский международный университет, Москва, Россия,  
vsevolodova.alex1@gmail.com

***Аннотация.*** Цель статьи заключается в изучении опыта интеграции технологий искусственного интеллекта в мировой и российской практике, оценке прогнозов расширения его применения. Материалом исследования являются экспертные интервью с представителями технологичных медиа, использующими и освещающими технологии искусственного интеллекта в СМИ. Ключевыми источниками для изучения является доклад The Associated Press о практике применения искусственного интеллекта в локальных СМИ, а также исследования других теоретиков и практиков из российских и зарубежных СМИ. Главными результатами исследования, как предполагается, станут выводы на основе на основе теоретических материалов и наблюдений практиков о наиболее востребованных аспектах для автоматизации с помощью искусственного интеллекта в российских СМИ и об этических аспектах использования этих технологий.

***Ключевые слова:*** искусственный интеллект, AI, machine learning, нейросети, журналистика, медиа.

## **CURRENT AND PROSPECTIVE APPLICATIONS OF AI SOLUTIONS IN JOURNALISM: TECHNOLOGICAL AND ETHICAL ASPECTS**

**Aleksandra N. Pavlova**

Moscow International University, Moscow, Russia, vsevolodova.  
alex1@gmail.com

***Abstract.*** The purpose of the article is to study the experience of integration of artificial intelligence technologies in world and Russian

practice, to assess the forecasts for the expansion of its application. The research material is expert interviews with representatives of technological media using and covering artificial intelligence technologies in the media. The key sources for the study are a report by The Associated Press on the practice of using artificial intelligence in local media, as well as studies by other theorists and practitioners from Russian and foreign media. The main results of the study are expected to be conclusions based on theoretical materials and observations of practitioners about the most popular aspects for automation using artificial intelligence in the Russian media and about the ethical aspects of using these technologies.

**Key words:** artificial intelligence, AI, machine learning, neural networks, journalism, media.

Технологии искусственного интеллекта, машинного зрения и нейронных сетей используются для различных задач в сфере журналистики, охватывая весь спектр этапов работы: от анализа данных до написания материалов, от общения с аудиторией до кастомизации в дистрибуции контента и даже в формировании его стоимости. Примером этому может быть инструмент Reuters по поиску главных событий дня в соцсетях (Искусственному интеллекту нужна настоящая журналистика. 2018. URL: <https://medium.com/innovation-in-journalism/искусственному-интеллекту-нужна-настоящая-журналистика-2fda7edabba9>, дата обращения: 10.12.2022) или динамический пэйвол Wall Street Journal, где для читателя формируется индивидуальная цена в зависимости от его паттернов потребления контента (Chawla V. Why Google Wants Journalists To Learn Machine Learning. 2020. URL: <https://analyticsindiamag.com/why-google-wants-journalists-to-learn-machine-learning/>, дата обращения: 10.12.2022). Целью исследования является рассмотреть свежий опыт применения AI-технологий в сфере медиа, сопоставить мнения исследователей относительно прогнозов применения и связанных с этим рисков, оценить степень интеграции технологических решений этого спектра на российском медиарынке. В качестве методов исследования будет использован содержательный анализ русскоязычных и

англоязычных исследований, связанных с предметом исследования. Также одним из методов станет экспертное интервью: планируется получить ряд комментариев от представителей технологических компаний и медиаизданий относительно перспектив применения искусственного интеллекта в российской медиаиндустрии.

В качестве материала исследования используются доклады конференции JournalismAI Festival 2022 и 2021, доклад JournalismAI (<https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>, дата обращения: 10.12.2022), исследование The Associated Press «Искусственный интеллект в местных новостях» (Райнхарт, Кунг 2022) и другие. Планируется проведение экспертного интервью с представителем подразделения по развитию технологий искусственного интеллекта «Яндекса», главным редактором научно-популярного российского издания «N+1» Ильей Ферапонтовым.

Обзор исследований в выбранной тематике показывает, что российские исследователи в настоящее время уделяют внимание вопросам автоматизации российских новостных сервисов с помощью ИИ (Чертовских, Чертовских 2019), упрощения процесса сбора отчетной и информации и данных с применением искусственного интеллекта (Шнайдер 2022), мнение аудитории о применении ИИ в медиа (Морозова, Арсентьева 2022), конкуренции журналистов с роботизированными технологиями (Сальникова 2019).

Одним из важных вопросов, поднимаемых российскими и зарубежными исследователями, является сочетание творческого труда журналистов и автоматизированных систем искусственного интеллекта в рамках работы медиа. Наблюдаются случаи, что тексты, созданные при помощи технологий, не могут быть отличимы от тех, что написаны людьми. Например, «в США и в Германии группам журналистов показывали большое количество статей соответственно на английском и на немецком языках. Половина текстов была написана людьми, половина – машинами. В среднем люди не могли их различить, а когда испытуемых попросили классифицировать тексты по достоверности и интересности, оказалось, что они находят более достоверными тексты, написанные машиной. При этом опрошенные отметили,

что читать их не так интересно, как “человеческие” статьи» (Суходолов, Бычкова, Ованесян 2019). Примечательно, что в наблюдениях испытуемые отмечали достоверность как значимую черту материалов, созданных искусственным интеллектом. Одним из важнейших направлений применения AI-инструментов является количественный анализ фактуры, поскольку объем материала и точность оценки может приводить к важным выводам. Так, например, «алгоритм помог журналистам из ProPublica разобраться в профессиональных интересах конгрессменов США: машинное обучение использовали, чтобы определить конкретные темы, которыми занимаются политики. Для этого журналисты взяли несколько сотен тысяч пресс-релизов, вышедших с 2015 по 2017 год, и с помощью алгоритма идентифицировали фразы, которые члены Конгресса используют чаще других» (Ферапонтов И. Роботы из ньюсрума. Сможет ли искусственный интеллект заменить журналистов? 2019. URL: <https://nplus1.ru/material/2019/09/19/AI-reported>, дата обращения: 12.12.2022). Такой масштабный контент-анализ не мог бы быть проделан штатом журналистов в такие сроки, и это не было бы рациональным использованием рабочего времени. В этом случае технологии ИИ взяли на себя работу по подсчету, чтобы предоставить значимую фактуру журналистам. Хилари Мейсон, генеральный менеджер отдела машинного обучения в компании Cloudera считает, что «ИИ может обнаруживать аномалии и закономерности во время анализа данных, а живой журналист способен понять, что они могут означать» (Елкина В. В сети появляется все больше статей, написанных ИИ. Заменят ли роботы живых журналистов? 2019. URL: <https://rb.ru/story/robot-journalists/?ysclid=lbpbccqf181231942690>, дата обращения: 12.12.2022). Слова эксперта указывают на то, что труд людей и машин в работе медиа взаимодополняем, и результаты работы искусственного интеллекта могут быть элементом в коммуникации журналиста с аудиторией. В нашем исследовании будет уделено внимание значимым прецедентам и в мировой, и в российской медиапрактике для того, чтобы отметить результативные и этически допустимые симбиозы журналиста и AI-технологий в информационной и аналитической работе.

### Список источников

Морозова А. А., Арсентьева А. Д. Проблемы и перспективы использования искусственного интеллекта в сфере массмедиа: мнение российской аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 150–158. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10219>.

Сальникова Л. С. Роботы против журналистов: есть ли у журналистики будущее? // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 8 (4). С. 668–678.

Суходолов А. П., Бычкова А. М., Ованесян С. С. Журналистика с искусственным интеллектом // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 8 (4). С. 647–667.

Чертовских О. О., Чертовских М. Г. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 3. С. 555–568.

Шнайдер А. А. Тренды массмедиа: применение искусственного интеллекта, машинного обучения, seo-инструментов и дата-журналистики в контексте мирового медиаландшафта // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2022. № 6. С. 59–68.

Rinehart A., Kung E. Artificial Intelligence in Local News // The Associated Press. 2022. 56 p. URL: [https://www.ap.org/assets/files/ap\\_local\\_news\\_ai\\_report\\_march\\_2022.pdf](https://www.ap.org/assets/files/ap_local_news_ai_report_march_2022.pdf) (дата обращения: 12.12.2022).

### References

Morozova, A. A. (2022). Arsent'eva A. D. Problemy i perspektivy ispol'zovaniya iskusstvennogo intellekta v sfere massmedia: mnenie rossijskoj auditoria [Problems and prospects of using artificial intelligence in the field of mass media: the opinion of the Russian audience]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2 (44), 150–158. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10219> (In Russ.)

Sal'nikova, L. S. (2019). Roboty protiv zhurnalistov: est' li u zhurnalistiki budushchee? [Robots vs. Journalists: Does journalism have a future?]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 8 (4), 668–678. (In Russ.)

Suhodolov, A. P., Bychkova, A. M., Ovanesyan, S. S. (2019). *Zhurnalistika s iskusstvennym intellektom* [Journalism with artificial

intelligence]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 8 (4), 647–667 (In Russ.)

Chertovskih, O. O. & Chertovskih M. G. (2019). Iskusstvennyj intellekt na sluzhbe sovremennoj zhurnalistiki: istoriya, fakty i perspektivy razvitiya [Artificial intelligence in the service of modern journalism: history, facts and development prospects]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 3, 555–568 (In Russ.)

SHnajder, A. A. (2022). Trendy massmedia: primenenie iskusstvennogo intellekta, mashinnogo obucheniya, seo-in strumentov i data-zhurnalistiki v kontekste mirovogo medialandshafta [Mass media trends: the use of artificial intelligence, machine learning, SEO tools and data journalism in the context of the global media landscape]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya*, 6, 59–68 (In Russ.).

Rajnhart, A. & Kung, E. (2022). Artificial Intelligence in Local News. *The Associated Press*. Available at: [https://www.ap.org/assets/files/ap\\_local\\_news\\_ai\\_report\\_march\\_2022.pdf](https://www.ap.org/assets/files/ap_local_news_ai_report_march_2022.pdf) (accessed: 12.12.2022)

### **Информация об авторе**

**А. Н. Павлова** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Московского международного университета

### **Information about the author**

**Alexandra N. Pavlova** – Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Journalism, Moscow International University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## ЛЮБИТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК РЕСУРС ТРАНСФЕРА КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ

Анна Сергеевна Сумская<sup>1</sup>, Павел Федорович Сумской<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

<sup>1</sup> [anna.sumskaia@urfu.ru](mailto:anna.sumskaia@urfu.ru), <https://orcid.org/0000-0001-8186-2937>

<sup>2</sup> [sumskoi.pavel@urfu.ru](mailto:sumskoi.pavel@urfu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-0052-7908>

*Аннотация.* Работа презентует результаты оценки потенциала гиперлокальных любительских медиа для трансфера коммуникативно-культурной памяти в российской провинции. Социокультурный подход позволил обнаружить в медиатекстах культурные знаки и коды, способствующие локальной идентификации. Эмпирическая база исследования составила 1281 материал медийных сообществ Нязепетровска, размещенных ВКонтакте. Метод сбора данных – сплошная выборка за сентябрь–декабрь 2022 г. Количественный и качественный анализ пабликов показал, что несмотря на значительный объем журналистских текстов, связанных с культурным наследием в сообществе официального СМИ, избранные редакцией стратегии и коммуникативные практики недостаточно работают на повышение вовлеченности аудитории по сравнению со стратегиями и приемами журналистов-любителей из непрофессиональных медиа. В итоге пришли к выводу, что любительские и полупрофессиональные медиа в наибольшей степени обеспечивают трансфер коммуникативно-культурной памяти, причем в ценностной парадигме традиционной культуры.

*Ключевые слова:* любительская журналистика, гиперлокальные медиа, коммуникативно-культурная память, медиакommunikации, межпоколенческий трансфер, социальные сети.

## AMATEUR JOURNALISM AS A RESOURCE FOR COMMUNICATIVE AND CULTURAL MEMORY TRANSFER

Anna S. Sumskaya<sup>1</sup>, Pavel F. Sumskoy<sup>2</sup>

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

<sup>1</sup> anna.sumskaya@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8186-2937>

<sup>2</sup> sumskoi.pavel@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0052-7908>

**Abstract.** The paper presents the results of an assessment of the potential of hyperlocal amateur media for the transfer of communicative and cultural memory in the Russian provinces. The sociocultural approach allowed us to find cultural signs and codes in the media texts that contribute to local identification. The empirical base of the research consisted of 1281 materials from Nyazepetrovsk media communities posted on VKontakte. Data collection method – continuous sampling from September to December 2022. Quantitative and qualitative analysis of the sub-groups discovered that, despite the significant volume of journalistic texts, connected with cultural heritage in the official media community, the strategies and communicative practices chosen by the editorial board do not work at increasing the audience engagement, as compared to the strategies and methods of amateur journalists from non-professional media. We conclude that amateur and semi-professional media are most likely to provide a transfer of communicative and cultural memory, with the transmission of values in the paradigm of traditional culture.

**Key words:** Amateur journalism, hyperlocal media, communicative and cultural memory, media communication, intergenerational transfer, social media.

Активное освоение российскими пользователями цифровых медиаплощадок, в том числе социальных сетей, способствовало масштабированию практик по созданию и дистрибуции контента непрофессиональными и полупрофессиональными акторами (Нигматуллина 2021). Их деятельность можно идентифицировать как любительскую журналистику, гражданскую журналистику, авторов материалов – обладающих «промежуточной»

профессиональной идентичностью (Dovbysh 2021: 9), а результат – создание и развитие сетевых сообществ, имеющих внушительный отклик у аудитории. Наиболее явно эта тенденция обнаруживается в гиперлокальных медиа, в том числе в провинциальных российских территориях.

Данное исследование призвано выявить возможности межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти посредством гиперлокальных медиа в российской провинции. Поиск ресурсов для межпоколенческого сближения в условиях нынешних беспрецедентных вызовов для российского общества является чрезвычайно актуальной проблемой (Сумская 2022:189).

Исследование реализовано с опорой на социокультурный подход, позволяющий обнаружить культурные знаки и коды в медиатекстах, способствующие локальной и национальной идентификации. В процессе достижения цели использованы эмпирические методы исследования: количественный анализ материалов медиа с помощью сервиса Popsters, количественный и качественный анализ медиатекстов методом контент-анализа.

В исследовательский кейс включены все популярные медийные сообщества Нязепетровска – российского провинциального города Челябинской области, размещенные ВКонтакте: телеканал «Нязепетровский Контур» (4841 подписчиков, [https://vk.com/kontur\\_nzp?w=club20220771](https://vk.com/kontur_nzp?w=club20220771)), газета «Нязепетровские вести» (6177 подписчиков, [https://vk.com/gazeta\\_nzp](https://vk.com/gazeta_nzp)), сообщество «Подслушано. Нязепетровск» (13750 подписчиков, ([https://vk.com/overhear\\_nzp](https://vk.com/overhear_nzp))). В 2022 г. всего в Нязепетровске проживало 10378 чел. Собственный анализ 132 российских пабликов ВКонтакте показал, что для российских территорий с населением около 10000 чел. это наиболее типичная ситуация (аудитория любительского паблика превышает количество местного населения), что является следствием «трансформации социальной формы соседства» в условиях цифровой среды (Курушкин 2020: 38) и расширения виртуальной коммуникации за счет участников других территорий. Все работающие специалисты исследуемых медиа не имеют профессионального журналистского образования. Объемы рекламы и следование профессиональным

журналистским стандартам позволяют отнести паблик телеканала к «полупрофессиональным / прибыльным», паблик газеты к «профессиональным / неприбыльным» (Курушкин 2020: 38), гражданское сообщество к «непрофессиональным / прибыльным» (Курушкин 2020: 38).

В работе проанализированы основные показатели активности в пабликах за октябрь – декабрь 2022 г., используя метод сплошной выборки. Это период, следующий за сентябрем 2022 г., когда в стране была объявлена первая мобилизация со времен Великой Отечественной войны. По наблюдениям данное время наиболее яркого реагирования и освещения в медиaprостранстве событий, значимых для трансфера коммуникативно-культурной памяти.

Статистический анализ на основе сервиса Popsters показал, что «Подслушано Нязепетровск» и «Нязепетровский контур» имеют большую степень вовлеченности аудитории (ср. ER-day гражданского сообщества за 3 мес. – 4,601 %, ср. ER-day телеканала за 3 мес. – 5,233 %, ср. ER-day паблика газеты за 3 мес. – 2,550 %). По логике данные паблики могут выступать эффективной площадкой для межпоколенческого диалога, трансфера коммуникативно-культурной памяти.

Однако проведенный количественный контент-анализ 1281 медиатекстов показал, что материалы, тематически связанные с локальным культурным наследием, наиболее представлены в пабликах телеканала и газеты, по 22,6 % и 22,4 % соответственно, в то время как в паблике «Подслушано. Нязепетровск» таких материалов всего 1,6 % и все они объединены темой участия земляков в специальной военной операции. Судя по данным результатам, трансфер коммуникативно-культурной памяти в наибольшей степени возможен в сообществах телеканала и газеты.

Качественный анализ материалов по выявлению коммуникативных практик (стратегий, стилей изложения, жанровой палитры), территориальных культурных знаков и кодов позволил выявить истинные площадки трансфера коммуникативно-культурной памяти. В результате выяснилось, что в паблике газеты для «простого советского человека» транслируются материалы, связанные с «памятью места», но их межпоколенческий трансфер остается затруднительным в силу избранных

стратегий и коммуникативных практик. Сотрудники телеканала преимущественно воспроизводят ту же вещательную модель, что и газета, однако используют востребованные в цифровой среде коммуникативные тактики: визуализацию контента, позитивную эмоциональную подачу, позицию соучастника процесса, что срабатывает на вовлечение аудитории в современном обществе визуальной культуры и «экономики впечатлений». Медиа-активисты сообщества «Подслушано. Нязепетровск» предпочитают использовать близкий к публицистике стиль, транслируя в целом ироническое мировоззрение. Медiateксты паблика включают большое количество интерактивного визуального материала, сатирические приемы подачи информации. Оно действительно создано «общиной, для общины, об общине» (Градюшко, Нигматуллина, Пустовалов 2019: 56).

Контекстологический анализ материалов, представляющих «гештальт территории через определённый набор образов событий, ценностей и понятий, характерных для картины мира региона» (Erofeeva, Melnik, Prostackishina, Grishanina 2022: 407), показывает, что «Нязепетровский контур-ТВ» маркирует все признаки развития, улучшения жизни и решения существующих проблем, примеры соучастия и помощи близким в трудных ситуациях, мотивируя радоваться всему «земному и понятному». Сообщество «Подслушано. Нязепетровск» транслирует контент от имени «рассерженных горожан». В центре их внимания – недостроенное, плохо сделанное, несправедливое по отношению к жителям города. Неравнодушное отношение к событиям в городе в сочетании с отрицательной оценкой актуальной ситуации развития территории и безусловная поддержка общероссийских инициатив отражает традиционно устойчивый русский миф «Царь – хороший, а вот бояре плохие». Выявленные культурные знаки не являются уникальными характеристиками локальной территории, поскольку такое мировосприятие свойственно для российской провинции.

Действительно значимыми смыслами запуска механизма локальной идентификации является устойчивая образная ассоциация Нязепетровска с «медвежьим углом» в силу особенностей территориального расположения, своеобразия флоры и фауны, консервативных патриархальных устоев

населения. Использование в медиа образа медведя и отражение в сообществах «Нязепетровского контура» и «Подслушано. Нязепетровск» жизненных практик горожан, соответствующих мифологизированным характеристикам – богатырской силе, благодушия, твердости характера, позитивного отношения ко всему большому и добротному, в иных случаях – агрессивно прямолинейного реагирования по защите своих интересов является идентификационной ценностью, маркирующей территорию для локальной аудитории.

Можно резюмировать, что посредством нязепетровских полупрофессиональных и любительских медиа обеспечивается трансфер коммуникативно-культурных кодов социальной памяти, исторически объединяющих народы России, разные медиапоколения в ценностной парадигме традиционной культуры: поддержка патриархального уклада жизни, национальных обычаев, забота человека о человеке, любовь к малой родине и России, гордость за природные богатства, жизнестойкость, готовность защищать «своих» от всех и всего, что не соответствует сформировавшимся представлениям о хорошем и плохом. Полагаем, эти коммуникативно-культурные коды наиболее свойственны и являются объединяющей силой всей провинциальной России.

### **Список источников**

Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества ВКонтакте и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Серия 4: Принт-и медиатехнологии. 2019. № 1 (219). С. 54–61.

Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия // Челябинский гуманитарий. 2020. № 4 (53). С. 36–40.

Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 30–50. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051>.

Сумская А. С. Проблемы трансфера национальной памяти россиян в межпоколенческой цифровой медиакommunikации //

Динамика медиасистем. Т. 2. Вызов XXI век: проблемы журналистики: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Вызов – XXI век» (22 декабря 2022 г., Челябинский государственный университет) [сетевое научное издание] / гл ред. С. И. Симакова. Челябинск, 2022. С. 189–200.

Dovbysh O. New gatekeepers in town: How groups in social networking sites influence information flows in Russia's provinces / *Social Media+ Society*. 2021. Т. 7. № 2. С. 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305121101325>

Erofeeva I., Melnik G., Prostakishina N., Grishanina A. Mental Space Of The Region In The Media Discourse Of Globalism Era // International Scientific Congress «Knowledge, Man and Civilization». 2022. P. 403–410. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.12.51>.

### References

Gradyushko, A. A., Nigmatullina, K. R. & Pustovalov, A. V. (2019). Soobshchestva VKontakte i ikh rol' v mediynom landshafte: opyt trekh regionov [Communities of VKontakte and their role in the media landscape: the experience of three regions]. *Trudy Belorusskogo universiteta. Seriya 4: Print-i mediatekhnologii* [Proceedings of the Belarusian University. Series 4: Print and media technologies], 1 (219), 54–61. (In Russ.).

Kurushkin, S. V. (2020). Giperlokalizatsiya v sisteme rossiyskogo megapolisa: k voprosu ob opredelenii ponyatiya [Hyperlocalization in the system of the Russian metropolis: on the question of defining the concept]. *Chelyabinskiy gumanitarniy* [Chelyabinsk Humanitarian], 4 (53), 36–40. (In Russ.).

Nigmatullina, K. R. (2021). Mesto sotsial'nykh setey v razvitiy regional'noy zhurnalistiki v Rossii [The place of social networks in the development of regional journalism in Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Moscow University Bulletin], 1, 30–50. DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051. (In Russ.)

Sumskaya, A. S. (2022). Problemy transfera natsional'noy pamyati rossiyan v mezhpokolencheskoy tsifrovoy mediakommunikatsii [Problems of the transfer of the national memory of Russians in intergenerational digital media communication]. *Dinamika mediasistem. T. 2. Vyzov XXI vek: problemy zhurnalistiki: materialy Vserossiyskoy*

*nauchno-prakticheskoy konferentsii «Vyzov – XXI vek»*. Chelyabinsk, 189–200. (In Russ.)

Dovbysh, O. (2021). New gatekeepers in town: How groups in social networking sites influence information flows in Russia's provinces. *Social Media+ Society*, (7) 2, 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051211101325>

Erofeeva, I., Melnik, G., Prostakishina, N. & Grishanina, A. (2022). Mental Space Of The Region In The Media Discourse Of Globalism Era. *International Scientific Congress «Knowledge, Man and Civilization»*, 403–410. DOI: 10.15405/epsbs.2022.12.5.

### **Информация об авторах**

**А. С. Сумская** – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий, докторант Уральского федерального университета.

**П. Ф. Сумской** – кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета

### **Information about the authors**

**Anna S. Sumskaya** – PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Periodical Press and Online media, Doctoral Student.

**Pavel F. Sumskoy** – Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Periodicals and Online Publications, Ural Federal University

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declares no conflicts of interests.

## **ВИДЕОФЕЙКИ КАК ДЕСТРУКТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ**

**Алла Михайловна Шестерина**

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
Москва, Россия, shesterina8@gmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0001-7270-2376>

***Аннотация.*** В ситуации визуализации медиапотребления и развития технологий видеопроизводства все более деструктивную роль играют видеофейки. Цель статьи – конкретизировать особенности распространения видеофейков и возможности препятствования этому процессу. В статье выявляются виды видеофейков по таким параметрам, как цель (привлечение внимания аудитории, дискредитация или дискриминация человека или организации, мошенничество, развлечение) и технологические особенности создания видеоконтента (синхронный и асинхронный фейки). Выявляются средства эмоционального воздействия, способствующие распространению ложного контента: апелляция к базовым человеческим ценностям, эксплуатация базовых человеческих иллюзий, дестабилизирующая информация, использование принципа экзотики на уровне формы и / или содержания, особый темпоритм произведения, виртуализация событий и архетипизация образов. Конкретизируются причины принятия фейков. Уточняются возможности сокращения деструктивных последствий их распространения.

***Ключевые слова:*** аудиовизуальные медиа, видеофейки, видеоконтент.

## VIDEOFAKE AS A DESTRUCTIVE ELEMENT OF MEDIA REALITY

Alla M. Shesterina

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,  
shesterina8@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7270-2376>

**Abstract.** In the situation of visualization of media consumption and the development of video production technologies, video fakes play an increasingly destructive role. The purpose of the article is to specify the features of the spread of video fakes and the possibilities of preventing this process. The article identifies the types of video fakes according to such parameters as the purpose (attracting the attention of the audience, discrediting or discriminating a person or organization, fraud, entertainment) and technological features of creating video content (synchronous and asynchronous fakes). The means of emotional influence that contribute to the spread of false content are identified: an appeal to basic human values, the exploitation of basic human illusions, destabilizing information, the use of the principle of exoticism at the level of form and / or content, a special tempo of the work, virtualization of events and archetypization of images. The reasons for accepting fakes are specified. The possibilities of reducing the destructive consequences of their spread are specified.

**Key words:** audiovisual media, videofakes, video content.

Задача формирования навыков информационной гигиены, верификации информации у широкой аудитории как новейших, так и традиционных медиа сегодня входит в число стратегически значимых в сфере медиапрактик. Это, наряду с активным распространением сетевого видеоконтента (Амзин 2016; Друкер 2020; Круглова, Чобаян, Щепилова 2020), вирусным характером многих видеороликов, делает актуальным вопрос идентификации видеофейков. Важность такой задачи прикрепляется еще и тем, что именно видеоконтент, распространяемый на платформе YouTube, доминирует по количеству репостов в других социальных сетях. На фоне расширения технологических возможностей

производства видеофейков, задача их идентификации становится чрезвычайно значимой. Важно отметить, что ряд исследователей уже предпринимали попытки отразить общую суть проблемы (Невельская-Гордеева 2020; Неренц 2019; Смирнов 2019), однако результаты этих исследований все еще не могут быть признаны достаточными.

Мы в нашей работе предпринимаем попытку на основе анализа подтверждённых видеофейков выявить их особенности и наметить средства борьбы с распространением ложной видеoinформации. Материалом исследования стали 36 видеофейков, опубликованных в сети Интернет в 2020–2022 годах.

Результаты исследования позволяют утверждать, что видеофейки могут различаться по цели создания. К основным целям отнесем:

1. Привлечение внимания аудитории, получение преимущества платформой, медиа или конкретным автором (в 18 случаях). Так, видеофейк, демонстрирующий невероятные фигуры высшего пилотажа и опубликованный авторами в день открытия авиашоу в Москве в 2020 году, собрал значительное число просмотров. Несмотря на то, что природа фейк была раскрыта довольно быстро (трюки на видео исполняли маленькие модели самолётов. Настоящим самолётам такое не под силу), ролик набрал много комментариев и получил широкое распространение в сети;

2. Дискредитация или дискриминация человека или организации (в 8 случаях). Так, видео о смерти Хилари Клинтон, распространённое накануне выборов, хотя и было опровергнуто, но заметным образом повлияло на ход предвыборной кампании в США;

3. Мошенничество (в 6 случаях). Многочисленные видеоролики, сулящие чудесное избавление от проблем со здоровьем, предлагающие уникальные методы развития финансового благополучия, являются одним из самых популярных типов фейкового видеоконтента. В нашей выборке они встречались нечасто, поскольку мы преимущественно сосредоточились на медиаконтенте, распространяемом зарегистрированными СМИ. Однако в целом в сетевой среде такой вид фейков – чрезвычайно распространенное явление;

4. Развлечение (в 4 случаях). В этой сфере наиболее востребованными сегодня стали видеоролики, созданные с использованием технологий морфинга и deepfake.

Также видеофейки можно разделить на две группы в зависимости от того, какие выразительные средства использует автор:

1. Асинхронные фейки. В этом случае используется только видеоряд. Как правило, такие фейки представляют собой поддельную запись с места события. Часто этот фейк является пространственным (снят не там, где утверждает автор), временным (снят не тогда, когда утверждает автор) или пространственно-временным (нарушены и место, и время съёмки). В таком типе фейков нередко используются варианты любительской съёмки на телефон или видеорегистратор;

2. Синхронные фейки. Видеоряд подкрепляется закадровым текстом, и именно их сочетание приводит к искажению информации.

Исследование визуальных фейков позволяет говорить и об основных средствах эмоционального воздействия на аудиторию, которые наиболее часто используют авторы. Нередко в одном видеопроизведении используется сразу несколько средств эмоционального воздействия:

1. Апелляция к базовым человеческим ценностям (жизнь, здоровье, дружба, любовь, Родина и т.д.) (в 32 случаях);

2. Эксплуатация базовых человеческих иллюзий (вечная жизнь, абсолютное здоровье, вечная дружба и любовь, абсолютная справедливость, вера в логичность и предсказуемость мира и т.д.) (в 12 случаях);

3. Дестабилизирующая информация. То есть информация шокирующего, негативного, трагического, или, напротив, чрезвычайно позитивного характера (негативный вариант дестабилизации доминирует) (в 8 случаях);

4. Использование принципа экзотики на уровне формы и/или содержания (яркий пример – deepfake) (в 6 случаях);

5. Особый темпоритм произведения, демонстрирующий срочность (быстрый темп подачи информации, богатое интонирование, клиповый монтаж) (в 4 случаях);

6. Виртуализация событий и архетипизация образов и т. д. (в 3 случаях).

К основным причинам принятия видеофейков отнесем:

1. Подкрепление информации двумя рядами произведения (видео и аудио);
2. Формирование эффекта социального реализма;
3. Фрейминг (использование форматов, вызывающих доверие).

В числе средств, способных препятствовать процессу производства и распространения видеофейков, назовём следующие:

1. Повышение уровня медиаграмотности населения, разъяснение технических возможностей создания фейков;
2. Маркировка достоверно контента по стратегически важным для текущей социокультурной ситуации вопросам;
3. Стимулирование платформ в направлении борьбы с видеофейками, введение разных форм ответственности;
4. Создание сервисов технической проверки видеоконтента по желанию пользователя;
5. Создание сервисов «проверенных алиби» для лиц, подвергающихся фейковым видеоатакам.

Безусловно, эти меры являются частичным и временными в силу быстрого развития технологий видеопроизводства. Важнейшей задачей нам видится разрушение стереотипа восприятия, заключающегося в том, что видеоконтент достоверен и его сложно подделать. Это верное когда-то представление сегодня кануло в лету.

### **Список источников**

Амзин А. А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику / под науч. ред. С. Д. Балмаевой и М. М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. С. 86–100.

Друкер М. М. Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников калининградской области) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1. С. 215–224. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10102.

Круглова Л. А., Чобанян К. В., Щепилова Г. Г. Онлайн-видео: Структура, контент, монетизация. М. : Издательство «Аспект Пресс», 2020. 218 с.

Невельская-Гордеева Е. П. Сущностные аспекты fake news в современных масс-медиа // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. сборник трудов международной научно-практической конференции. Белгород, 2020. С. 146–150.

Неренц Д. В. «Фейковые» видео как инструмент борьбы за аудиторию // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы. Сборник материалов III конференции PMMIS (Post massmedia in the modern informational society) / Под общей редакцией М. В. Загидуллиной. Челябинск, 2019. С. 226–230.

Смирнов А. А. «Глубокие фейки». Сущность и оценка потенциального влияния на национальную безопасность // Свободная мысль. 2019. № 5 (1677). С. 63–84.

### References

Amzin, A. A. (2016). Osobnosti mediapotreblenija [Features of media consumption]. *Kak novye media izmenili zhurnalistiku / pod nauch. red. S. D. Balmaevoy i M. M. Lukinoy*, 86–100. (In Russ.).

Druker, M. M. (2020). Mediapotreblenie sovremennyh podrostkov v usloviyah cifrovoj sredy (na materiale oprosa starshih shkol'nikov kaliningradskoj oblasti) [Media consumption of modern teenagers in the digital environment (on the basis of a survey of older students in the Kaliningrad region)]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovanija*, 1, 15–224 (In Russ.).

Kruglova, L. A., Chobanjan, K. V. & Shhepilova, G. G. (2020). *Onlajn-video: Struktura, kontent, monetizacija*. Moscow : The Aspect of Press, 218 p. (In Russ.).

Nevel'skaja-Gordeeva, E. P. (2020). Sushhnostnye aspekty fake news v sovremennyh mass-media [Essential aspects of fake news in modern mass media] *Diskurs sovremennyh mass-media v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovanija. Sbornik trudov mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Belgorod, 146–150. (In Russ.).

Nerenc, D. V. (2019). «Fejkovye» video kak instrument bor'by za auditoriju [«Fake» videos as a tool to fight for the audience] *Zhurnalistiskij tekst v novej tehnologicheskoy sredе: dostizhenija i problemy. Sbornik materialov III konferencii PMMIS (Post massmedia*

*in the modern informational society*). Cheljabinsk: Chelyabinsk State University Publ., 226–230. (In Russ.).

Smirnov, A. A. (2019). «Glubokie fejki». Sushhnost' i ocenka potencial'nogo vlijanija na nacional'nuju bezopasnost' [«Deep fakes». The essence and assessment of the potential impact on national security]. *Svobodnaja mysl'*, 5 (1677), 63–84. (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**А. М. Шестерина** – доктор филологический наук, профессор, профессор Высшей школы (факультета) телевидения, МГУ им. М. В. Ломоносова

### **Information about the author**

**Alla M. Shesterina** – PhD, professor, professor of the Higher School (Faculty) of Television, Lomonosov Moscow State University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНАЩЕННОСТЬ  
СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

## **МЕДИАТЕКСТЫ В УЧЕБНОЙ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ (В АСПЕКТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ)**

**Наталья Антоновна Алкснит<sup>1</sup>, Татьяна Васильевна Ляшенко<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина; Российский биотехнологический университет, Москва, Россия, n.a.alksnit@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4009-4262>

<sup>2</sup> Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина; Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва, Россия, tv.lnk@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5514-5333>

**Аннотация.** С позиций лингводидактики в статье раскрывается содержание понятия «медиатекст», приводятся основные его характеристики. Теоретической основой исследования послужили когнитивная теория мультимедийного обучения и теория дискурса. Целью настоящей работы является изучение особенностей функционирования медиатекстов в учебной онлайн-коммуникации на занятиях по иностранному языку. Достижение поставленной цели осуществляется методами сплошной выборки, а также дискурс- и конверсационного анализа. В качестве материала для анализа были отобраны записи онлайн-занятий по русскому языку как иностранному, представленные в корпусе «RuTOS», который содержит 40 транскриптов уроков общей продолжительностью более 56 часов и общим объемом 236 400 слов. В результате анализа были выявлены различные форматы работы с медиатекстом в зависимости от того, подготовлен он преподавателем в учебных целях или представляет собой продукт самостоятельной деятельности учащихся.

**Ключевые слова:** медиатекст, синхронный онлайн-урок, мультимодальность, педагогический дискурс, онлайн-коммуникация.

**Благодарности:** Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (РНФ) в рамках научного проекта № 21-78-00126.

## **MEDIA TEXTS IN EDUCATIONAL ONLINE COMMUNICATION (IN THE ASPECT OF TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE)**

**Natalia A. Alksnit<sup>1</sup>, Tatyana V. Lyashenko<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Pushkin State Russian Language Institute; Russian Biotechnological University, Moscow, Russia, n.a.alksnit@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4009-4262>

<sup>2</sup> Pushkin State Russian Language Institute, A. N. Kosygin Russian State University (Technologies, Design, Art), Moscow, Russia, tv.lnk@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5514-5333>

**Abstract.** From the point of linguodidactics, the article reveals the content of the concept of “media text”, gives its main characteristics. The theoretical basis of the study is the cognitive theory of multimedia learning and the theory of discourse. The purpose of this work is to study the features of the functioning of media texts in L2 online-classroom communication. Achieving this goal is carried out by methods of continuous sampling, as well as discourse and conversation analysis. As material for analysis there were selected recordings of online classes in Russian as a foreign language, presented in the «RuTOC» corpus, which contains 40 transcripts of lessons with a total duration of more than 56 hours and a total volume of 236,400 words. As a result of the analysis, various formats for working with media texts were identified, depending on whether it was prepared by a teacher for educational purposes or is a product of students’ independent activity.

**Key words:** media text, synchronous online lesson, multimodality, pedagogical discourse, online communication.

**Acknowledgments:** The study was funded by Russian Science Foundation (RSF), project № 21-78-00126.

Актуальность обращения исследователей в области лингводидактики к дискурсу оправдана, поскольку дискурс – это непрерывно пополняемый ресурс аутентичных текстов, которые можно использовать в преподавательской практике. Особенности

медиадискурса, такие как: тематическая новизна, общедоступный канал распространения (к примеру, интернет), динамичность и высокая информативность текстов делает его особенно ценным с точки зрения обогащения объема материалов, используемых для обучения иностранных студентов, в социокультурном, лингвокультурологическом аспектах.

В определении медиатекста мы опираемся на концепцию, предложенную Т. Г. Добросклонской, в соответствии с которой медиатекст представляет собой «последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных» (Добросклонская 2006: 22), которые также можно определить как некие модусы, присущие медиакommunikации. Методика обучения иностранному языку текстоцентрична и нацелена на скорое овладение коммуникативной компетенцией. Коммуникация по своей природе мультимодальна, что отдельно подчеркивается исследователями СМИ, и, следовательно, «мультисенсорное восприятие» элементов меиадискурса также естественно; эта идея выражается в использовании различных модусов при создании текста (Кибрик 2010: 135, 146). Таким образом, рассмотрение медиатекстов как дискретных единиц меиадискурса может быть соотнесено с когнитивной теорией мультимедийного обучения Мейера, согласно которой восприятие текста, переданного мультимодально (т. е. при помощи нескольких каналов связи) происходит успешнее (Maуer 2014: 31).

Для лингводидактики мультимодальность текстов имеет особое значение ввиду потребности студентов иметь визуальную (и другие) опору для более эффективного восприятия предъявляемого материала. Особую важность тексты меиадискурса приобретают в силу стремления преподавателей ввести студентов в социокультурную среду изучаемого языка. Потенциал медиатекстов при обучении итальянских студентов русской грамматике исследуется В. А. Сенцовой (автор использует термин «поликодовый текст») (Сенцова 2017). Так, при помощи медиатекста представляется возможным наиболее полно ознакомить иностранных студентов с воззрениями носителей изучаемой культуры, её нормами и

ценностями, что, безусловно, способствует формированию социокультурной и лингвострановедческой компетенций учащихся. С другой стороны, в контексте лингводидактики медиатексты также рассматриваются и как материал, композиция и мультимодальное содержание которого влияет на восприятие и понимание текста в целом. Так, например, было выяснено, что для иностранцев «невербальная составляющая инфографики представляет большую значимость» и способствует лучшему пониманию текста (Петрова, Калугина 2019: 828), несмотря на то, что текст воспринимался субъективно как более трудный для прочтения.

Цель настоящей работы – изучить особенности функционирования медиатекстов в учебной онлайн-коммуникации на занятиях по иностранному языку. Для реализации поставленной цели были намечены задачи:

- проанализировать видеозаписи онлайн-занятий по русскому языку как иностранному (далее – РКИ);
- выделить коммуникативные ситуации, включающие в себя работу с медиатекстами;
- описать функционал обнаруженных единиц;
- сформулировать промежуточные выводы о некоторых принципах взаимодействия с медиатекстами в учебном дискурсе.

Исследование выполнено на материале корпуса «RuTOS», в котором собраны видеозаписи онлайн-занятий, проводившихся в 2020–2022 учебных годах в трёх российских вузах в группах с разным уровнем владения русским языком. В настоящее время корпус состоит из 40 транскриптов уроков общей продолжительностью более 56 часов и общим объемом 236 400 слов (Lebedeva 2022). Собранные видеозаписи и транскрипты позволили определить, какие медиатексты используются в практике преподавания РКИ и каким образом инициируется коммуникация между участниками образовательного процесса на основе медиатекстов.

При работе над исследованием были использованы следующие методы:

- дискурс-анализ – анализ педагогического дискурса в цифровом формате;

– метод сплошной выборки коммуникативных ситуаций, включающих в себя в том числе и невербальный компонент (медиатекст);

– конверсационный анализ – описание отдельных коммуникативных ситуаций в рамках педагогического дискурса с учётом фактора коммуникантов, предмета взаимодействия и невербального компонента, такого, как, например, медиатекст.

В результате анализа медиатекстов, используемых на занятиях по РКИ, было установлено, что медиатекст может представлять собой как материал, предъявляемый студентам в дидактических целях, так и результат продуктивной речевой деятельности учащихся, чаще письменной: текст, инфографика и т. д. В зависимости от функции текста в учебном процессе предполагаются различные форматы работы с ним.

Отметим, что наиболее активно используемым медиатекстом является учебный видеоматериал, размещенный на сайтах и порталах изданий в качестве сопроводительного материала к курсу.

Продуктивная работа представлена в различных форматах, таких как обсуждение презентаций, представленных на занятии, или взаимодействие преподавателя и студентов или группы студентов по совместному созданию медиатекста при использовании интерактивных досок типа «Miro». На одной из видеозаписей был обнаружен фрагмент согласованной работы студентов над чек-листом, подготовленным одним из участников учебной группы. Взаимодействие было заранее организовано преподавателем и происходило следующим образом: один из учащихся выделял цветом те или иные пункты чек-листа на экране и сопровождал свой выбор устным комментарием, который вызывал реакции остальных участников коммуникации. Отдельно отметим, что почти треть всех текстов, выводимых на экран, являлась продуктом самостоятельной работы студентов (Алкснит, Ляшенко 2022: 486).

Однако в большинстве случаев медиатексты выступали в качестве рецептивного учебного материала (чаще всего в виде учебных презентаций и видео), служившего импульсом для инициирования и продолжения коммуникации на занятии. В ходе такого взаимодействия студенты под руководством преподавателя создавали собственные медиатексты: подготовка экскурсии по

интерактивной онлайн-выставке музея своей страны, создание презентации-лукбука на тему стиля в одежде и т. д. Кроме того, зачастую сами преподаватели применяли интерактивные инструменты на занятии для того, чтобы мгновенно исправить ошибки учащихся, выводя их на экран, или привлечь внимание студентов к нужному фрагменту материала (что существенно экономит время, когда студенты должны быстро ориентироваться при выполнении заданий).

В настоящем исследовании представлены лишь промежуточные выводы относительно того, каким образом медиатекст может функционировать в педагогической онлайн-коммуникации. Работа над этой темой продолжается. В любом случае разнообразие средств выражения информации позволяет добиться высокой эффективности при достижении образовательных результатов и организации учебного процесса.

#### **Список источников**

Алкснит Н. А., Ляшенко Т. В. Анализ семиотической составляющей онлайн-занятия (в аспекте лингводидактики) // Современная языковая ситуация и совершенствование подготовки учителя-филолога: материалы Международной научно-практической онлайн-конференции, посвященной 90-летию Воронежского государственного педагогического университета / под ред. Г. А. Заварзиной. Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2022. С. 484–487.

Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20–33.

Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования. 2010. № 4. С. 134–152

Петрова Т. Е., Калугина Н. В. Особенности движений глаз при чтении поликодовых текстов на русском языке // Когнитивные исследования языка. 2019. № 37. С. 825–830.

Сенцова В. А. Поликодовые тексты как средство обучения итальянских учащихся русской грамматике: I сертификационный уровень : автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. СПб., 2017. 21 с.

Lebedeva M. Y., Laposhina A. N., Alksnit N. A., Lyashenko T. V. Rutoc: A Corpus of Online Lessons in Russian as a Foreign Language // Филологический класс. 2022. № 27 (2). P. 19–29.

Mayer R. E. Cognitive theory of multimedia learning // The Cambridge Handbook of Multimedia Learning, Second Edition, 2014. P. 43–71. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139547369.005>.

### References

Alksnit, N. A. & Lyashenko, T. V. (2022). Analiz semioticheskoy sostavlyayushchey onlayn-zanyatiya (v aspekte lingvodidaktiki) [Analysis of the semiotic component of an online lesson]. *Sovremennaya yazykovayasituaciya isovershenstvovanie podgotovki uchitelya-filologa: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy onlajn-konferencii, posvyashchennoj 90-letiyu Voronezhskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta / pod red. G. A. Zavarzinoj*. Voronezh: Voronezhskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet, 484–487. (In Russ.)

Dobrosklonskaya, T. G. (2006). Mediadiskurs kak ob’ekt lingvistiki i mezhkul’turnoy kommunikatsii [Mediadiskurs kak ob’ekt lingvistiki i mezhkul’turnoj kommunikacii]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2, 20–33 (In Russ.)

Kibrik, A. A. (2010). Mul’timodal’naya lingvistika [Multimodal linguistics]. *Kognitivnye issledovaniya*, 4, 134–152 (In Russ.)

Petrova, T. E., & Kalugina, N. V. (2019). Osobennosti dvizhenij glaz pri chtenii polikodovyh tekstov na russkom yazyke [Features of eye movements when reading polycode texts in Russian]. *Kognitivnye Issledovaniya Yazyka*, 37, 825–830 (In Russ.)

Sencova, V. A. (2017). *Polikodovye teksty kak sredstvo obucheniya ital’yanskikh uchashchihsya russkoj grammatike: I sertifikacionnyj uroven’: avtoref. dis. ... kand. ped. nauk: 13.00.02* [Polycode texts as a means of teaching Russian grammar to Italian students: I certification level: author. dis. ... cand. ped. Sciences: 13.00.02]. SPb., 21 p. (In Russ.)

Lebedeva, M. Yu., Laposhina, A. N., Alksnit, N. A. & Lyashenko, T. V. (2022). RuTOC: A Corpus of Online Lessons in Russian as a Foreign Language. *Philological Class*, 27 (2), 19–29.

Mayer, R. E. (2014). Cognitive theory of multimedia learning. *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*, Second Edition, 43–71. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139547369.005>.

### **Информация об авторах**

**Н. А. Алкснит** – аспирант (Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина), преподаватель РКИ (Российский биотехнологический университет)

**Т. В. Ляшенко** – аспирант (Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина), преподаватель РКИ (Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)).

### **Information about the authors**

**Natalia A. Alksnit** – postgraduate student (Pushkin State Russian Language Institute), RFL teacher (Russian Biotechnological University)

**Tatyana V. Lyashenko** – postgraduate student (Pushkin State Russian Language Institute), RFL teacher (A.N. Kosygin Russian State University (Technologies, Design, Art))

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

## **КОММУНИКАТИВНАЯ ПСЕВДОВКЛЮЧЕННОСТЬ КАК ВЫЗОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ**

**Елена Александровна Барашкина**

Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С. П. Королева, Самара, Россия,  
[barashkina04@gmail.com](mailto:barashkina04@gmail.com)

**Аннотация.** В статье рассматривается псевдовключенность как сущностная черта современной коммуникативной ситуации в целом и образовательного дискурса в частности, значительно снижающая эффективность традиционных образовательных технологий. Псевдовключенность характеризуется в качестве коммуникативного паттерна, анализируются факторы,

способствующие формированию этого паттерна. Автор предлагает использовать в качестве образовательной технологии, позволяющей формировать осознанные паттерны включенной, «действительной» коммуникации, работу с метафорической картиной мира говорящих. В статье представлены результаты исследовательского эксперимента со студентами направления подготовки «Журналистика» Самарского университета. Делается вывод о том, что образовательные технологии, опирающиеся на феноменологическое наблюдение, тщательное исследование актуального коммуникативного опыта, экспериментирование с поиском собственного стиля – все, что возвращает Homo loquens к живому, осознанному коммуникативному контакту в противовес псевдовключенности – способны перезагрузить привычные форматы лекционных и семинарских занятий.

**Ключевые слова:** паттерн, псевдовключенность, образовательные технологии, коммуникативный стиль, метафора

## COMMUNICATIVE PSEUDOINCLUSION AS A CHALLENGE TO EDUCATIONAL TECHNOLOGIES

**Elena A. Barashkina**

Samara National Research University, Samara, Russia,  
barashkina04@gmail.com

**Abstract.** The article considers pseudoinclusion as an essential feature of the modern communicative situation in general and educational discourse in particular, which significantly reduces the effectiveness of traditional educational technologies. Pseudoinclusion is characterized as a communicative pattern, the factors contributing to the formation of this pattern are analyzed. The author proposes to use as an educational technology that allows the formation of conscious patterns of included, “real” communication, work with a metaphorical picture of the world of the speakers. The article presents the results of a research experiment with students of the specialty “Journalism” of Samara University. It is concluded that educational technologies based on phenomenological

observation, a thorough study of actual communicative experience, experimenting with the search for one's own style – everything that returns Homo loquens to a lively, conscious communicative contact as opposed to pseudoinclusion – can reset the usual formats of lectures and seminars.

**Key words:** pattern, pseudoinclusion, educational technologies, communicative style, metaphor

Информационная перегрузка, которую Э. Тоффлер (Тоффлер 2002) еще в прошлом веке определил как «сенсорную перегрузку», то есть включенность человека в большое количество меняющихся разноплановых коммуникативных контекстов, – не просто примета современной коммуникативной ситуации, но ее сущностная характеристика. Естественно, что Homo loquens пытается адаптироваться к этой ситуации, выбирая так называемые защитные речевые паттерны/механизмы. В качестве одного из них можно рассматривать диссоциацию, или коммуникативную псевдовключенность.

«Язык как система обладает громадным запасом чисто языковых средств для выражения формальной обращенности: лексическими средствами, морфологическими, синтаксическими. Но действительную обращенность они приобретают только в целом конкретного высказывания. И выражение этой действительной обращенности никогда не исчерпывается этими специальными языковыми средствами», – писал М. Бахтин (Бахтин 1979: 140). Формальная обращенность, без действительной – это и есть псевдовключенность. Еще раньше, работая над теорией гештальт-терапии и фокусируя внимание на терапевтическом (целительном) дискурсе, Ф. Перлз и П. Гудмен противопоставляют творческую речь и вербализацию. Творческая речь – контактна. «Речь представляет собой хороший контакт, когда она обладает энергией и создает структуру из трех грамматических персон: Я (говорящий), Ты (тот, к кому обращена речь) и Оно (предмет, о котором идет речь) (Перлз 2004: 155). Речь контактна, когда говорящий осознает свои мысли и переживания в момент коммуникации (находится в контакте с собой); говорящий хорошо знает и чувствует предмет

речи, ассимилировал содержание речи, а не интроецировал (контакт с содержанием); говорящий взаимодействует со слушателем, аудиторией, воспринимая слушателя / читателя как активного участника коммуникации, т. е. использует диалоговую модель коммуникации. Творческой контактной речи противоположна вербализация, речь «бесчувственная, банальная, невыразительная, стереотипная по содержанию, не отличающаяся гибкостью в риторическом отношении, механистичная в синтаксисе и бессмысленная» (Перлз 2004: 159). Вербализация позволяет спрятаться, «поддержать социальное лицо», избежать напряжения, тревоги и смущения. Это способ изолироваться, будучи лишь формально включенным в коммуникацию.

Противопоставление речи контактной, то есть творческой, живой, содержательной, обращенной к другому, и речи механистической, пустой – не ново, безусловно. И, конечно, есть немало факторов псевдовключенности. Так, М. В. Загидуллина выдвигает тезис о маргинализации естественного языка в современном медиапространстве. Естественный язык оказывается в ситуации конкуренции с постоянно увеличивающимся набором разнообразных семиотических ресурсов, что провоцирует «усталость от языка», проявляющуюся в частности в снижении потребности вербально оформлять глубинные смыслы (Загидуллина 2018).

Коммуникативное поведение, когда говорящий словами / текстами скорее закрывает смыслы (или их отсутствие), выстраивает стену между собой и адресатом и демонстрирует то, что можно назвать коммуникативной псевдовключенностью, типично, увы, и для современного образовательного дискурса.

Для исследования феномена псевдовключенности студентам было предложено подобрать метафору «Я – человек коммуницирующий» (я и моя аудитория, метафора, «схватывающая» опыт выступления на семинарских занятиях, опыт создания текстов). По мнению авторов концептуальной теории метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона, способность структурировать и понимать опыт с помощью метафоры можно сравнить с видением, осязанием или слухом (Лакофф, Джонсон 2004: 253). Метафора не ограничивается лишь сферой языка,

сами процессы восприятия человека в значительной степени метафоричны. Метафора как феномен сознания проявляется не только в языке, но и в мышлении, и в действии. «Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» (Лакофф, Джонсон 2004: 25). Один из способов отрефлексировать что-то – найти хорошую метафору, подобрать хорошо знакомый и связанный с нашими сенсорными ощущениями образ для осмысления опыта.

Результат был неожиданным для многих: две трети участвующих в этом эксперименте студентов предложили метафоры, так или иначе эксплицирующие смыслы «напряжение» и «хаос»: пловец в бушующем море; недоучка-актер и зрители; человек, который должен объяснить важное шумно играющим детям и т. д. Возник закономерный вопрос: влияет ли представление о коммуникации и переживание себя как участника коммуникации на речевые паттерны, на коммуникативный стиль? Какие паттерны используются для адаптации к переживаемому напряжению? Проявляется ли выбранная студентом метафора в его текстах?

Для поиска ответов мы обратились к коммуникативным практикам работы с концептуальной метафорой (позиция эмоционального слушания, драматическое проигрывание метафоры и др.), направленным прежде всего на исследование и осознание коммуникативного опыта, проявленного в метафоре. Приведем несколько примеров полученных инсайтов: «Я работаю с детьми. Чтобы им объяснить что-то, приходится несколько раз формулировать разными словами одно и то же. Физически почувствовала, как и в этом тексте (очерк для студенческого СМИ) я как будто с малышами разговариваю. Похоже на то, что и тексты пишу из какой-то воспитательской или материнской позиции, как будто остаюсь там, с детьми, и не вижу своей аудитории»; «Мой клоун мне нужен (студент ассоциировал себя как коммуниканта с клоуном), он любопытный, открытый, от него атмосферность особая, зря я его прячу»; «Слушал текст, и как будто человек, о котором шла речь, все дальше и дальше от меня. Автор показал его, а дальше – уводит или маскирует». Один из главных результатов этой работы – возможность увидеть, почувствовать и самому сформулировать свои паттерны избегания живого контакта,

паттерны псевдовключенности.

Вербальная речь – это одна из модальностей контакта человека – поэтому исследование речевого поведения не как изолированного феномена, а в контексте всего личностного опыта, в том числе эмоционального и телесного, может быть результативным. Феноменологическое наблюдение, акцент на исследовательской позиции, на проживании и тщательном изучении актуального опыта, экспериментирование с поиском собственного коммуникативного – все, что возвращает Homo loquens к живому, осознанному коммуникативному контакту в противовес псевдовключенности – может стать основой образовательных технологий, способных перезагрузить привычные форматы лекционных и семинарских занятий.

Несоответствие между традиционными образовательными технологиями и набором необходимых для будущего специалиста коммуникативных компетенций, о котором пишут многие исследователи (Загидуллина 2020; Агеенко 2018), может быть менее напряженным за счет внимания участников образовательного процесса (как студента, так и преподавателя) к собственным коммуникативным стилям, за счет развития коммуникативной рефлексии и минимизации коммуникативной псевдовключенности.

### **Список источников**

Агеенко Н. В., Барашкина Е. А., Масленкова Н. А. Трансформация образовательных практик в условиях цифровой среды // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психолого-педагогические науки. 2018. № 4 (40). С. 34–43.

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979. 423 с.

Загидуллина М. В. Панмедиатизация как основа ментально-языковых трансформаций // Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2018. С. 41–79.

Загидуллина М. В. Медиаэстетические параметры коммуникации в повседневных практиках как основания образовательных технологий в подготовке специалистов по рекламе и связям с

общественностью // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Челябинск, 17–18 апреля 2020 года. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2020. С. 155–159.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М. : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.

Перлз Ф. Теория гештальт-терапии. М. : Институт Общегуманитарных Исследований, 2004. 384 с.

Тоффлер Э. Шок будущего. М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. 256 с.

### References

Ageenko, N. V., Barashkina, E. A. & Maslenkova, N. A. (2018). Transformaciya obrazovatelnyh praktik v usloviyah cifrovoj sredy [Transformation of educational practices in the conditions of the digital environment]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Psihologo-pedagogicheskie nauki*, 4 (40), 34-43. (In Russ.)

Bahtin, M. M. (1979). *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of verbal creativity]. М. : Iskusstvo, 423 p. (In Russ.)

Zagidullina, M. V. (2018). Panmediatizaciya kak osnova mental'no-yazykovykh transformacij [Panmediatization as the basis of mental and linguistic transformations]. *Mental'no-yazykovye transformacii russkoj lingvokul'turnoj lichnosti: poisk identichnosti v mediatizirovannom obshchestve*. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 41–79. (In Russ.)

Zagidullina, M. V. (2020). Mediaesteticheskie parametry kommunikacii v povsednevnyh praktikah kak osnovaniya obrazovatel'nyh tekhnologij v podgotovke specialistov po reklame i svyazyam s obshchestvennost'yu [Media aesthetic parameters of communication in everyday practices as the basis of educational technologies in the training of specialists in advertising and public relations]. *Reklamnoe i PR-obrazovanie v usloviyah informacionno-tekhnologicheskikh peremen: aktual'nye voprosy i trendy: Sbornik materialov II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy*

*konferencii*. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 155–159. (In Russ.)

Lakoff, Dzh. & Dzhonson, M. (2004). *Metafori, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live by]. M. : Editorial URSS, 256 p. (In Russ.)

Perlz, F. (2004). *Teoriya geshtal't-terapii* [Theory of Gestalt Therapy]. M. : Institut Obshchegumanitarnyh Issledovanij, 384 p. (In Russ.)

Toffler, E. (2002). *Shok budushchego* [Future shock]. M. : OOO «Izdatel'stvo AST», 256 p. (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**Е. А. Барашкина** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева

### **Information about the author**

**Elena A. Barashkina** – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Theory and History of Journalism, Samara National Research University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## **МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ НАВЫКАМ ВЕРСТКИ И ДИЗАЙНА МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЛОНГРИДА**

**Болдина Ксения Александровна**

ННГУ им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия,  
olesova@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-4841-1581

**Аннотация.** В рамках статьи представлен опыт обучения студентов-журналистов навыкам создания информационных и аналитических материалов для разных цифровых площадок,

в том числе социальных сетей, сайтов интернет-изданий, автономных интернет-страниц по типу лендингов, лонгридов и веб-документари. В статье приводится сценарий постепенного погружения студентов в сложную тему создания и оформления вовлекающих текстов в течение короткого полугодового курса «Развитие современных журналистских жанров и форматов». Автор описывает поэтапное знакомство студентов с содержательными и визуальными особенностями таких форматов контента, как информационные карточки, мультимедийный репортаж, мультимедийный сторителлинг, мультимедийный лонгрид. Особое внимание уделяется алгоритму организации проектной работы студентов-журналистов, которая включает в себя создание материалов в четырех перечисленных форматах под руководством преподавателя и с использованием таких бесплатных ресурсов, как «Google Презентации» и конструктор сайтов Tilda.

**Ключевые слова:** навыки журналиста, новые медиа, объяснительная журналистика, информационные карточки, мультимедийный сторителлинг, мультимедийный лонгрид

## **METHODS OF TEACHING JOURNALISM STUDENTS THE SKILLS OF LAYOUT AND DESIGN OF MULTIMEDIA LONGRID**

**Ksenia A. Boldina**

Lobachevsky University, Nizhny Novgorod, Russia,  
olesova@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-4841-1581

**Abstract.** The article presents the experience of teaching journalism students the skills of creating information and analytical materials for various digital platforms, including social networks, Internet publication sites, offline Internet pages such as landing pages, longreads and web documentaries. The article presents a scenario of gradual immersion of students into the complex topic of creating and designing engaging texts during a short six-month course “Development of modern journalistic genres and formats”. The author describes the step-by-step acquaintance

of students with the content and visual features of such content formats as information cards, multimedia reportage, multimedia storytelling, multimedia longrid. Special attention is paid to the algorithm of organizing the project work of student journalists, which includes the creation of materials in the four listed formats under the guidance of a teacher and using free resources such as Google Presentations and Tilda website builder.

**Key words:** skills of a journalist, new media, explanatory journalism, information cards, multimedia storytelling, multimedia longread

Одной из важнейших задач современного медиаобразования является обучение студентов навыкам создания мультимедийных материалов с нуля с помощью любых доступных инструментов. В их числе могут быть не только профессиональные программы для верстки и графического дизайна, но и самые простые с точки зрения функционала браузерные платформы для создания макетов и презентаций, а также мобильные приложения для обработки фото и видео. Современному журналисту недостаточно играть роль сборщика и распространителя информации – с этим отлично справляются блогеры и алгоритмы искусственного интеллекта. Он должен быть способным находить явные или скрытые взаимосвязи, закономерности в собранных им фактах, интерпретировать и объяснять их (Степанов 2019: 190). И, что особенно, важно ему необходимо понимать, как материал должен выглядеть с экрана компьютера или телефона, чтобы вызвать у аудитории сильное желание прочесть его до конца.

Главный навык, который нужно освоить будущим журналистам – умение проявлять гибкость и креативность в использовании любых средств, помогающих сверстать и грамотно оформить материал, предназначенный для размещения на цифровых платформах. Этот навык прививается в рамках курса «Развитие современных журналистских жанров и форматов», который читается для студентов направления «Журналистика» в рамках их обучения на кафедре журналистики ИФИЖ ННГУ им. Н. И. Лобачевского.

Цель статьи заключается в том, чтобы представить четырехлетний опыт преподавания данного курса и описать методику обучения студентов-журналистов навыкам верстки и дизайна мультимедийных материалов. Обоснованием актуальности рассмотрения темы является продолжающийся и ускоряющийся переход российской журналистики в цифровое пространство и связанная с этим необходимость освоения начинающими журналистами навыков создания материалов, отвечающих общественным запросам, включающим в себя удобство изучения контента с цифровых устройств, его наглядность, визуальную привлекательность, простоту чтения и соответствие критериям UX-дизайна. Своим опытом по внедрению различных методик обучения студентов перечисленным навыкам регулярно делятся представители российских вузов, в частности, при написании статьи нами были изучены труды А. В. Всеволодова, Т. Р. Ленхобоевой, Е. А. Петуховой, А. Ю. Пчеловой, В. Степанова.

Курс «Развитие современных жанров и форматов журналистики» является дисциплиной по выбору для освоения в ходе пятого семестра студентами бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Журналистика», специализации «Периодическая печать». План лекций, семинарских и практических занятий курса направлен на то, чтобы помочь будущим специалистам в сфере журналистики и производства контента получить представление об актуальных трендах формирования и подачи информационных материалов в сети Интернет и на платформах мобильных приложений.

Стоит особо отметить, что для эффективного освоения курса студенты должны иметь начальные представления о специфике конвергентной журналистики и принципах написания журналистских текстов. Как справедливо отмечают А. В. Всеволодов и А. Н. Павлова в своей статье, знания выпускников-журналистов о технологиях должны иметь комплексный характер, а владение конкретными инструментами должно быть усвоено строго в сочетании с пониманием особенностей профессии. Это означает, что студент не должен переходить к изучению технологии верстки мультимедийных элементов до тех пор, пока у него есть трудности с пониманием жанров, определением проблемы текста,

выбором источников, выстраиванием логики повествования и другими базовыми профессиональными компетенциями (Всеволодова, Павлова 2020: 129).

В числе ключевых целей освоения дисциплины следующие: получение представления о новых форматах информационных материалов; приобретение навыка написания статей с использованием метода сторителлинга; развитие способности объективно оценивать юзабилити журналистских материалов со сложной структурой; приобретение навыка разработки сценария мультимедийного лонгрида и его реализации на платформе бесплатного веб-конструктора Tilda; получение опыта составления материалов в жанрах объяснительной журналистики и мультимедийного репортажа; получение знаний о работе над композицией и дизайном журналистского материала, размещенного в сети Интернет. Все перечисленные навыки широко востребованы со стороны работодателей, что подтверждается проведенными исследованиями (Аргылов, Фомина 2022: 64). При изучении студентами форматов, предполагающих длительное чтение, делается акцент не только на инструментах вовлечения и удержания аудитории, но и на обосновании целесообразности создания таких материалов, заключающейся в широких возможностях монетизации СМИ с их помощью. Важно донести до обучающихся то, что мультимедийные форматы подачи информации повышают рейтинг СМИ в поисковых системах и увеличивают частоту посещения сайта. Например, лонгрид увеличивает среднее время посетителя и читателя на сайте, что приводит к тому, что поисковые системы считают данный сайт более релевантным по отношению к другим интернет-изданиям (Ленхобоева 2022: 401).

Лекционный план курса максимально соотносится с заявленными целями и отражает последние тенденции в направлении создания медийного контента. Особое внимание в лекционной части уделяется адаптации журналистской деятельности к реалиям, связанным с изменившейся структурой медиапотребления, повсеместной диджитализацией коммуникаций, развитием новых медиа, социальных сетей и блогинга. В этих условиях особое значение приобретают такие качества журналиста, как умение анализировать большие объемы информации, а также улавливать сигналы изменений

в информационном пространстве и подстраиваться под них с полным пониманием того, как сегодня можно создать вовлекающий журналистский материал и удержать внимание аудитории не пресловутым кликбейтом, а глубокой разработкой выбранной темы и грамотной ее подачей. На развитие этих качеств и направлен курс «Развитие современных жанров и форматов журналистики».

По итогам освоения дисциплины студенты должны знать приемы вовлечения и удержания аудитории, особенности принципиально новых и активно развивающихся журналистских форматов, технические принципы создания многостраничного материала на базе Tilda, тренды в дизайне медиапродуктов. Веб-конструктор Tilda чаще других бесплатных платформ выбирается для создания информационных страниц, в том числе в рамках организации работы со студентами, благодаря простоте интерфейса и широким возможностям функционала. Например, Е. А. Петухова, Г. В. Кравченко и Т. Г. Волкова в своем исследовании отмечают, что 98 % их магистрантов для создания лонгрида выбирают сервис Tilda, так как он позволяет создавать и опубликовывать полноценные сайты, используя профессиональные дизайнерские шаблоны (более 200) и готовые блоки (текст, изображение, меню, формы, шапка, подвал и т. д. – более 450) без знания основ программирования (Петухова, Кравченко, Волкова 2021: 208).

Особое внимание в рамках курса уделяется проектной работе, что позволяет студентам наработать необходимые для будущей практики компетенции.

Проектная работа выстраивается в рамках четырех тематических блоков:

1) Объяснительная журналистика и материалы в формате карточек.

Этот блок является вводным и дает студентам первичные представления о верстке материала, предназначенного для публикации на цифровой платформе. На примере материалов объяснительной журналистики студентам разъясняется специфика формата карточек, которые сегодня широко представлены в социальных сетях и телеграм-каналах средств массовой информации самой разной направленности и тематик. Студенты получают информацию о выборе цветовой палитры для оформления

карточек, о подборе шрифтов для заголовков, подзаголовках и основного текста, об оформлении заголовочного комплекса, об обработке изображений для размещения на карточках. В рамках практической работы обучающиеся должны создать объяснительный материал, состоящий из пяти сверстанных слайдов, представляющих собой набор карточек. В качестве инструмента создания и верстки материала используется ресурс Google Презентации.

#### 2) Репортаж на цифровой платформе.

Данный блок призван научить будущих журналистов создавать объемный материал в жанре репортажа. По условиям выполнения практической работы студенты должны продемонстрировать умение выстраивать повествование текста на 10-15 тысяч знаков, успешно формировать вовлекающий заголовочный комплекс, проводить форматирование текста с использованием шрифтов разных типов. В качестве инструмента верстки материала используется платформа Telegraph, позволяющая быстро создавать удобные для прочтения с цифровых устройств тексты.

#### 3) Мультимедийный сторителлинг.

В этом блоке студенты учатся писать вовлекающий журналистский материал, в основе которого лежит реальная история интервьюируемого. На примерах действующих российских и зарубежных СМИ рассматриваются приемы удержания и переключения внимания читателя подобных материалов. Перед студентами ставится задача освоить функционал бесплатного веб-конструктора Tilda и подготовить на нем сторителлинг с включением мультимедийных блоков: подобранных (или сделанных самостоятельно) в соответствии с тематикой и содержанием иллюстраций, видеовставок, образцов инфографики и других визуальных элементов.

#### 4) Мультимедийный лонгрид.

Финальный блок курса посвящен структуре и дизайну многосоставных мультимедийных проектов. Их специфику студенты изучают на примере лонгридов редакций таких СМИ, как «Коммерсант», «ИТАР-ТАСС», «Такие дела», Lenta.ru, Mel.fm и других. Итоговым заданием по курсу является создание многостраничного лонгрида на базе веб-конструктора Tilda. В число критериев успешно выполненного задания входят: наличие

эффектного главного экрана с понятным меню и навигацией по материалу, не менее четырех внутренних страниц с однотипной логикой повествования, минимальный набор анимированных графических элементов.

Таким образом, последовательное выполнение практических заданий по каждому блоку обеспечивает успешное освоение студентами навыков создания, верстки и дизайна журналистских материалов для цифровых платформ (в первую очередь лонгридов) без необходимости погружаться в нюансы интерфейса и функционала сложных программ для веб-дизайна. Кроме того, накопленный опыт подобной работы в рамках российских вузов, показывает, что у студентов дополнительно формируется умение объективно оценивать себя и свои возможности; появляется умение искать пути решения поставленной задачи и исследовательские навыки; умение грамотно сочетать разные виды визуального контента с текстами, а также подавать в доступной для аудитории форме созданный медиапродукт (Пчелова, Рыкова 2021: 151).

Опыт преподавания курса «Развитие современных жанров и форматов журналистики» в рамках четырех лет показал, что студенты, имеющие в начале курса нулевые представления о форматировании текстов, впоследствии справляются с поставленными задачами на достойном уровне и приобретают необходимые для работы профессиональные компетенции.

### **Список источников**

Аргылов Н. А., Фомина Е. В. Рынок журналистского труда: запросы работодателей (на примере медиасистемы Дальнего Востока) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 3. С. 62–67.

Всеволодова А. В., Павлова А. Н. Особенности применения информационных технологий в обучении мультимедийной журналистике (на примере создания лонгридов) // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2020. Т. 2, № 2 (32). С. 128–137.

Ленхобоева Т. Р. Применение цифровых технологий в образовании (на примере дисциплины «основы конвергентной журналистики») // Проблемы цифровизации образования в

высшей школе : Материалы международной научно-методической конференции, посвященной 60-летию ВСГУТУ, Улан-Удэ, 15–18 марта 2022 года. Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2022. С. 398–401.

Петухова Е. А., Кравченко Г. В., Волкова Т. Г. Создание и использование лонгридов при обучении студентов вуза // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2021. № 1 (57). С.206–211.

Пчелова А. Ю., Рыкова Ю. А. Развитие цифровой грамотности будущих журналистов на основе проектной деятельности // Школа молодых учёных по проблемам гуманитарных наук : сборник материалов областного профильного семинара, Елец, 03 июня 2021 года. Елец: Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, 2021. С. 149–151.

Степанов В. Навыки информационно-аналитической работы в системе профессиональных компетенций журналиста // Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия : материалы II Международной научно-практической конференции, Минск, 01 марта 2019 года. Минск: Белорусский государственный университет, 2019. С. 189–192.

### References

Argylov, N. A. & Fomina, E. V. (2022). Rynok zhurnalistskogo truda: zaprosy rabotodatelej (na primere mediasistemy Dal'nego Vostoka) [Journalistic labor market: employers' requests (using the example of the media system of the Far East)]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Series: Philology. Journalism*, 3, 62–67. (In Russ.).

Vsevolodova, A. V. & Pavlova, A. N. (2020). Osobnosti primeneniya informacionnyh tekhnologij v obuchenii mul'timedijnoj zhurnalistike (na primere sozdaniya longridov) [Features of the use of information technologies in teaching multimedia journalism (using the example of creating longreads)]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva*, 2 (32), 128–137. (In Russ.).

Lenhoboeva, T. R. (2022). Primenenie cifrovyyh tekhnologij v obrazovanii (na primere discipliny «osnovy konvergentnoj zhurnalistiki») [Application of digital technologies in education

(on the example of the discipline “fundamentals of convergent journalism”). *Problemy tsifrovizatsii obrazovaniya v vysshey shkole : Materialy mezhdunarodnoy nauchno-metodicheskoy konferentsii, posvyashchennoy 60-letiyu VSGUTU, Ulan-Ude, 15–18 marta 2022 goda.* Ulan-Ude: Vostochno-Sibirskiy gosudarstvennyj universitet tekhnologij i upravleniya Publ., 398–401. (In Russ.).

Petuhova, E. A., Kravchenko G. V. & Volkova T. G. (2021). Sozdanie i ispol'zovanie longridov pri obuchenii studentov vuza [Creation and use of longrides in teaching university students]. *Uchenye zapiski. Elektronnyj nauchnyj zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta*, 1 (57), 206–211. (In Russ.).

Pchelova, A. YU. & Rykova YU. A. (2021). Razvitie cifrovoj gramotnosti budushchih zhurnalistov na osnove proektnoj deyatelnosti [Development of digital literacy of future journalists based on project activities]. *Shkola molodykh uchonykh po problemam gumanitarnykh nauk : sbornik materialov oblastnogo profil'nogo seminara, Yelets, 03 iyunya 2021 goda.* Yelets: Eleckiy gosudarstvennyj universitet im. I. A. Bunina Publ., 149–151. (In Russ.).

Stepanov, V. (2019). Navyki informacionno-analiticheskoy raboty v sisteme professional'nyh kompetencij zhurnalista [Skills of information and analytical work in the system of professional competencies of a journalist]. *Mul'timediynaya zhurnalistika: mediakommunikatsii i mediaindustriya : materialy II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Minsk, 01 marta 2019 goda.* Minsk: Belorusskij gosudarstvennyj universitet Publ., 189–192. (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**К. А. Болдина** – кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики ИФИЖ ННГУ, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

### **Information about the author**

**Ksenia A. Boldina** – Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism of Lobachevsky University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## ТРАНСМЕДИЙНОСТЬ В МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**Лариса Анатольевна Горшкова**

Самарский университет, Самара, Россия, gorshkova\_lar@mail.ru

*Аннотация.* В статье затронут вопрос необходимости совершенствования медиаобразования в условиях развития цифровых технологий. Трансмедийные проекты предполагают наличие нескольких цифровых платформ и различных каналов коммуникации. Рассматривается трансмедийный образовательный проект как элемент реализации приобретенных навыков и компетенций будущих профессионалов. Представлены результаты нескольких исследований трансмедийных проектов на основании проанализированных теоретических подходов и эмпирических данных. Были сформулированы и определены основные стратегии вовлечения обучающихся в процесс подготовки трансмедийных проектов. Проанализированы проблемы формирования лояльности на основе применения пользовательского контента и использования данного контента в коммуникациях с потребителями. Были сделаны выводы о том, что трансмедийные проекты в медиаобразовании позволяют существенно трансформировать подход к обучению специалистов – будущих журналистов, начиная с довузовской подготовки.

*Ключевые слова:* медиаобразование, интернет-ресурсы, трансмедийность, медиапроект, цифровизация.

## TRANSMEDIALITY IN THE MEDIA EDUCATIONAL SPACE

**Larisa A. Gorshkova**

Samara University, Samara, Russia, gorshkova\_lar@mail.ru

*Abstract.* The article touches upon the issue of the need to improve media education in the context of the development of digital technologies. Transmedia projects involve the presence of several digital platforms

and various communication channels. A transmedia educational project is considered as an element of the implementation of acquired skills and competencies of future professionals. The results of several studies of transmedia projects based on the analyzed theoretical approaches and empirical data are presented. The main strategies for involving students in the process of preparing transmedia projects were formulated and defined. The problems of forming loyalty based on the use of user content and the use of this content in communication with consumers are analyzed. Conclusions were drawn that transmedia projects in media education can significantly transform the approach to training specialists – future journalists, starting with pre-university training.

**Key words:** media education, internet resources, transmedia, media project, digitalization.

Актуальность работы определяется необходимостью совершенствования медиаобразования в условиях развития цифровых технологий, опираясь на потребности аудитории и интерес к трансмедийности в медиапространстве. Трансмедийные проекты предполагают наличие нескольких цифровых платформ и различных каналов коммуникации. Медиаобразование направлено на подготовку профессионалов, способных эффективно работать в условиях трансмедиа. В связи с этим внедрение трансмедийного проекта в сферу журналистского образования представляется актуальной и своевременной. Для исследования применялись следующие методы: обобщение, сопоставительный анализ.

Трансмедийный образовательный проект как элемент реализации приобретенных навыков и компетенций будущих профессионалов определяет практическую значимость работы.

Медиаобразование – понятие достаточно широкое, которое включает в себя несколько аспектов. В первую очередь, это обучение будущих специалистов-журналистов, операторов, режиссеров, продюсеров в высших школах (Баранова 2017). Во-вторых, это образование с помощью прессы, телевидения, радио, видео, системы Интернет в рамках повышения квалификации для педагогов. Медиаобразование становится все более актуальным из-за растущего потребления медиаинформации и того, как

средства массовой информации влияют на поведение и убеждения людей. Критическое отношение к современному медиаконтексту, умение ориентироваться в медиа, возможность самореализации в информационном смысле становятся важными компетенциями современного человека. Медиаобразование и медиа не являются одним и тем же понятием. Медиаобразование формирует критическое отношение к медиа, в то время как медиа включают в себя способы передачи информации, средства коммуникации, а также медиaproстранство (Вартанова 2021). Медиаобразование тесно связано с искусствоведением, культурологией, историей, психологией, что позволяет повысить образовательный уровень специалистов в различных областях. Интернет-ресурсы, помогающие в обучении и в самообразовании, следует разделить на различные группы в зависимости от функций. К первой группе можно отнести медиашколы или школы юных журналистов, которые осуществляют подготовку абитуриентов. Основная направленность – профориентационная работа. В Самарском университете Школа юного тележурналиста пользуется популярностью у школьников, практически все выбирают журналистику как будущую профессию. Для слушателей проводятся конкурс по фотожурналистике «ОБЪЕКТИВная Самара»; мастер-классы для школьных СМИ и пресс-центров по созданию контента в социальных сетях; мастер-класс по подготовке к областному конкурсу школьных и молодежных изданий и многое другое. Ко второй группе возможно отнести различные образовательные сайты для желающих изучать основы журналистской профессии. Это онлайн-курсы известных журналистов (например, В. Познера); бесплатные сайты, о качестве которых можно только догадываться; ссылки на телеграм-каналы и многое другое. К третьей группе отнесем официальные образовательные сайты. Четвертую группу составляют интернет-ресурсы, направленные на теоретические аспекты и проблемы собственно медиаобразования, что, безусловно, будет важным для ученых, медиаспециалистов и студентов. Несомненно, это классификация условная. Одним из наиболее перспективных и быстро развивающихся направлений современных медиа являются трансмедийные проекты.

Трансмедийность связывает профессиональное и непрофессиональное творчество, делая доступным циркулирование любительского контента в медийном пространстве. Необходимо иметь представление о теоретических аспектах журналистики с целью создания профессиональной продукции (Шестеркина 2018).

В медиаобразовании, на наш взгляд, необходим трансмедийный образовательный проект, целью которого является создание универсального медиапродукта для различных каналов коммуникации, позволяющего будущим профессионалам погрузиться в медиасреду и сформировать необходимые компетенции (Марфицына 2020). Помимо теоретической базы, обучающемуся необходимы практические навыки. Университет должен располагать глобальными сетевыми информационными технологиями, электронными СМИ; иметь цифровые каналы распространения информации; обеспечивать технологизацию учебного процесса. Студенты приобретают профессиональные навыки и компетенции, создавая такие медиапродукты, как медиапроекты, сайты, лонгриды, подкасты и т. д.

Трансмедиа становятся очень популярными в последнее время. Аудиторию трудно удивить одной рассказанной историей. В журналистике все чаще можно слышать термин «трансмедийный сторителлинг». Это несколько разных историй в разных формах на разных медиаканалах (Пильгун 2015). Таким образом создается вовлеченность потребителя в процесс. К образовательным трансмедиа относятся видеолекции (лекции, мастер-классы, вебинары); книги, художественные фильмы, бесплатные онлайн-курсы для обучения, документальные фильмы и программы, интервью, подкасты, аудиолекции, аудиокниги, статьи в журналах и сборниках, кино, кинофестивали.

Так, например, в Самаре прошел кинофестиваль «Соль земли». Это кинопоказ документальных фильмов известных и начинающих режиссеров с последующим обсуждением. Помимо просмотра конкурсных фильмов, студенты подготовили публикации о мероприятии на различных медиаканалах; взяли интервью у участников фестиваля, сделали репортажи с места событий. В конкурсную программу был заявлен документальный фильм выпускницы вуза. Далее был разработан медиапроект в формате лонгрида.

Таким образом, трансмедийные проекты в медиаобразовании позволяют существенно трансформировать подход к обучению специалистов – будущих журналистов, начиная с довузовской подготовки. В процессе создания необходимо учитывать все факторы, влияющие на повышение интереса целевой аудитории; соблюдать все принципы и подходы к созданию подобных проектов; знать теоретические основы журналистики; уметь оперативно реагировать на потребности аудитории (Федоров, Чельшева 2002).

### **Список источников**

Баранова Е. А. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 1. С. 177–188.

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Гринберг Т. Э. Медиасистема России : учебник. Москва : Аспект Пресс, 2021. 424 с.

Марфицына А. Р. Медиапроект как инструмент PR-продвижения в цифровом информационном пространстве // Медиакommunikации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации: монография. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. С. 424–448.

Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // «Медиаскоп». 2015. № 3. С. 22. URL : <http://www.mediascore.ru/1773> (дата обращения: 13.01.2023).

Универсальная журналистика: опыт проектного обучения : учебное пособие / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. 164 с.

Федоров А. В., Чельшева И. В. Медиаобразование в России: Краткая история развития : монография. Таганрог, 2002. 266 с.

### **References**

Baranova, E. A. (2017). *Novye zhurnalistskie kompetencii v usloviyah mediakonvergencii: mify i real'nost'* [New journalistic competencies in the context of media Convergence: Myths and reality]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya Literaturovedenie. Zhurnalistika*, 1 (22), 177–188. (In Russ.).

Vartanova, E. L., Vyrkovskij, A. V. & Grinberg, T. E. (2021). *Mediasistema Rossii* [Media system of Russia]. Moscow : Aspekt Press, 424 p. (In Russ.).

Marficyna, A. R. (2020). Mediaproekt kak instrument PR-prodvizheniya v cifrovom informacionnom prostranstve [Media project as a PR promotion tool in the digital information space]. *Mediakommunikacii i internet-marketing v usloviyah cifrovoj civilizacii*. CHelyabinsk: Izdatel'skij centr YUUrGU, 424–448. (In Russ.).

Pil'gun, M. A. (2015). Transmedia Storytelling: perspektivy razvitiya mediateksta [Transmedia Storytelling: prospects for the development of the media text] *Mediascope*, available at: <http://www.mediascope.ru/1773> (accessed: 25.11.2022). (In Russ.).

Shesterkina, L. P. (Ed.). (2018). *Universal'naya zhurnalistika: opyt proektnogo obucheniya* [Universal Journalism: Project learning experience:]: uchebnoe posobie. CHelyabinsk: Izdatel'skij centr YUUrGU, 164 p. (In Russ.).

Fedorov, A. V. & CHelysheva, I. V. (2002). *Mediaobrazovanie v Rossii: Kratkaya istoriya razvitiya* [Media Education in Russia: Short History of Development]. Taganrog, 266 p. (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**Л. А. Горшкова** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и истории журналистики, Самарский университет.

### **Information about the author**

**Larisa A. Gorshkova** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Department of Theory and History of Journalism, Samara University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## **ЮРИДИЧЕСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

**Анна Георгиевна Донских**

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия,  
anna\_kapustina@mail.ru

***Аннотация.*** Автор обосновывает необходимость формирования юридических компетенций будущих журналистов, основу которых составляют медиаправовые компетенции. Теоретико-методологическую базу статьи составляют научный и медийный дискурс в области цифровой социализации молодежи, а также результаты эмпирических исследований, посвященных вопросам цифровой безопасности и юридической медиаграмотности. Цифровизация современного пространства привела к тому, что все действия, связанные с поиском, получением, обработкой, распространением информации, являются юридически значимыми. Этот аспект необходимо учитывать в современном образовательном процессе и формировать соответствующие образовательные практики, начиная с ранних этапов обучения. Будущие журналисты искомые знания получают благодаря дисциплине «Правовые основы журналистики». Медиаправовая грамотность для журналистов – не только набор компетенций, но и профессиональная обязанность, необходимое условие безопасной работы как самих журналистов, так и редакций.

***Ключевые слова:*** безопасность журналиста, безопасность редакции, юридическая медиаграмотность.

## LEGAL COMPETENCIES OF JOURNALISM STUDENTS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

**Anna G. Donskikh**

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia,  
anna\_kapustina@mail.ru

***Abstract.*** The author substantiates the need for the formation of legal competencies of future journalists, which are based on media-legal competencies. The theoretical and methodological basis of the article consists of scientific and media discourse in the field of digital socialization of youth, as well as the results of empirical research on digital security and legal media literacy. The digitalization of the modern space has led to the fact that all actions related to the search, receipt, processing, dissemination of information are legally significant. This aspect should be taken into account in the modern educational process and appropriate educational practices should be formed, starting from the early stages of training. Future journalists receive the required knowledge thanks to the discipline “Legal foundations of Journalism”. Media literacy for journalists is not only a set of competencies, but also a professional duty, a necessary condition for safe work for themselves and mass media.

***Key words:*** safety of a journalist, editorial security, legal medical literacy.

Юридическая медиаграмотность как неотъемлемая составляющая медиаграмотности – важный компонент компетенций современного специалиста. Под юридической медиаграмотностью мы понимаем знание и непосредственное применение правовых норм, регулирующих поведение индивида в медиа среде и информационно-коммуникативную деятельность, связанную с поиском, получением и распространением информации, созданием и потреблением медиаконтента, общением и любым другим способом использования медиа и взаимодействия посредством медиа. Основу данной статьи составляет научный и медийный дискурс в области цифровой социализации молодежи, а также

результаты эмпирических исследований, посвященных вопросам цифровой безопасности и юридической медиаграмотности.

В настоящее время отчетливо прослеживается новая тенденция. В противоположность традиционно накапливаемым взрослым индивидом знаниям в области права в течение всей жизнедеятельности, подрастающее поколение сталкивается с реалиями медиаправа уже в раннем возрасте. Интернет-среда и гаджеты – первое, с чем имеют дело современные дети в процессе познания окружающего мира, что специфическим образом влияет на восприятие реальности и накладывает отпечаток на дальнейшее поведение. Несмотря на то, что для молодежи нет различий между реальным и цифровым миром, некоторые действия, которые могли бы остаться незамеченными оффлайн, становятся юридически значимыми онлайн. Оставленный без внимания медиаправовой нигилизм может спровоцировать серьезные проблемы в будущем, поэтому формирование правовой медиаграмотности должно быть заложено в образовательный процесс от начальной школы до высших учебных заведений.

В научном дискурсе широко обсуждаются вопросы безопасности (Власенко 2019; Лебедева 2017) и эффективной социализации молодого поколения в интернет-пространстве (Дунас 2020; Ольховая, Чернова, Парамонов 2020). Полагаем, что цифровая социализация молодежи включает также процесс получения юридически значимых знаний в области медиа. А для студентов-журналистов медиаправовые знания – это еще и компонент профессиональных компетенций. Поскольку современная журналистика – цифровая журналистика, функционирующая в интернет-среде, медиаправовая грамотность становится профессиональной обязанностью журналиста любого СМИ.

Профессиональная деятельность журналиста основывается на работе с информацией. Все действия, связанные с ее поиском, получением, обработкой, распространением, являются юридически значимыми. Практически все повседневные операции с информацией происходят посредством использования интернет-ресурсов, разнообразных медиаплатформ. Умение определять не только функционал того или иного ресурса, но и его правовой статус – важная компетенция любого современного журналиста.

От этого во многом зависят правила использования находящейся на этом ресурсе информации: будь то СМИ, городской паблик, блог, личная страница пользователя социальной сети, форум, сайт органа государственной власти или коммерческой организации, частных объявлений и т.д.

Общедоступность информации зачастую не гарантирует ее юридическую чистоту (Донских 2019). В процессе работы с источниками журналисты имеют дело как с легальным контентом, так и противоправным: непристойным, оскорбительным, экстремистским, фейковым. Общедоступный контент может являться объектом интеллектуальной собственности. С недавнего времени российское законодательство социально значимую информацию наделило юридически важными признаками. А за распространение ложной информации под видом общественно-важных сведений, то есть фейков, в зависимости от степени тяжести, предусмотрена как административная, так и уголовная ответственность.

Достоверность информации обеспечивается не только верификацией, но и правомерными ссылками на источники информации. Юридически важной в настоящее время является обязательная маркировка содержания самой продукции СМИ для обеспечения безопасности, как отдельных сегментов аудитории, так и общества в целом. Современное законодательство предусматривает различные вариации маркировки контента в СМИ. Список ситуаций, в которых необходима такая маркировка продолжает увеличиваться.

Безопасность личной информации уже давно за рамками технического характера, и связана в большей степени с пробелами в юридической медиаграмотности. Самая распространенная среда злоупотреблений – социальные сети, содержащие одновременно как конфиденциальную, так и общедоступную информацию. Беспечность в отношении безопасности личной информации порождает пренебрежение к безопасности чужих данных. Полагаем, данное явление также связано с тем, что в сознании современных потребителей медиатехнологий стирается понятие приватности и понимание ценности личного пространства (Донских 2020: 5). Безусловно, журналисты не несут ответственность за размещенные

пользователями личные данные, но за их использование и распространение юридическая ответственность может наступить. Будущим сотрудникам редакции об этом тоже надо помнить.

Социологические исследования обнаружили склонность размещать личную информацию в интернете именно у молодежи. По данным ВЦИОМ молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет обновляют фото на страничке в социальной сети от нескольких раз в месяц до нескольких раз в неделю (Социальная сеть – фотоальбом XXI века. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaya-set-fotoalbom-xxi-veka> (дата обращения 08.11.2022)). По данным другого исследования ВЦИОМ 18-34 летние пользователи в меньшей степени опасаются передачи личных данных третьим лицам, почти 40 % опрошенных заявили об отсутствии угрозы (Персональные данные в Интернете: угроза утечки и как с ней бороться. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/personalnye-dannye-v-internete-ugroza-utechki-i-kak-s-nej-borotsja> (дата обращения 18.11.2022)).

Проблемы юридической безопасности прибавляются новыми прецедентами. Поэтому необходимо воспитывать осознанный подход будущих журналистов к изучению основ медиаправа. В учебных планах факультетов журналистики есть соответствующая дисциплина «Правовые основы журналистики». Следует отметить, что необходимое понимание значимости данного предмета появляется у обучающихся в процессе практических занятий. Проведенный среди студентов-журналистов опрос о роли юридических знаний в профессиональной деятельности в СМИ показал, насколько актуальна эта тема. По мнению будущих акул пера, юридические знания необходимы, поскольку придают уверенность и обеспечивают самостоятельность в работе; позволяют лучше разбираться в широком спектре правовых тем и освещении острых социальных проблем; обеспечивают юридическую безопасность и журналисту, и редакции.

### **Список источников**

Власенко М. С. Обеспечение информационной безопасности несовершеннолетних в сети интернет: современное состояние и совершенствование правового регулирования // Вестник

Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2019. № 3, т. 1. С. 98–105.

Донских А. Г. Общедоступная информация в интернете и особенности ее использования журналистами. Юридический аспект // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2019. № 2. С. 201–208.

Донских А. Г. Журналистика и новейшие медиа в аспекте права, деонтологии и медиаобразования. Новые реалии: монография. Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. 121 с.

Дунас Д. В. Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // Медиаальманах. 2020. № 5. С. 25–34.

Лебедева С. В. Роль медиаобразования в решении проблемы медиабезопасности // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 156–160.

Ольховая Т. А., Чернова А. А., Парамонов В. Б. Поколение Z: новые реалии социализации // Современные проблемы науки и образования. 2020. № 4. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=29976> (дата обращения: 09.10.2022).

## References

Vlasenko, M. S. (2019). Obespechenie informatsionnoy bezopasnosti nesovershennoletnih v seti internet: sovremennoe sostoyanie I sovershenstvovaniya pravovogo regulirovaniya [Ensuring the information security of minors on the Internet: the current state and improvement of legal regulation]. *Vestnik Volghskogo universiteta imeni V. N. Tatischeva*, 3 (1), 98–105. (In Russ).

Donskikh, A. G. (2019). Obchedostupnaya informazia v internete I osobennosti ee ispolzovania jurnalistami [Public information on the Internet and features of its use by journalists. Legal aspect]. *Izvestia yghnogo federalnogo yuniversiteta. Filologicheskie nauki*, 2, 201–208. (In Russ).

Donskikh, A. G. (2020). *Jurnalistika I noveishie media v aspekte prava, deontologii I mediaobrazovania. Novie realii* [Journalism and the latest media in the aspect of law, deontology and media education. New realities: a monograph]. Rostov-on-Don; Taganrog: Southern Federal University. 121 p. (In Russ).

Dunas, D. V. (2020). Socializacia I samorealizacia kak klucyevie motivi mediapotreblenia (opit issledovania pokolenia Z v Rossii) [Socialization and self-realization as key motives of media consumption (experience of generation Z research in Russia)]. *Mediaalmanah*, 5, 25–34. (In Russ).

Lebedeva, S. V. (2017). Rol mediaobrazovania v reshenii problem mediabezopasnosti [The role of media education in solving the problem of media security]. *Znak: Problemnoye pole mediaobrazovanija*, 4 (26), 156–160. (In Russ).

Olkhovaya, T. A., Chernova, A. A. & Paramonov, V. B. (2020). Pokolenie Z: novie realii socializacii [Generation Z: new realities of socialization]. *Sovremennye problemy nauki I obrazovania*, available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=29976> (accessed: 09.10.2022). (In Russ).

### **Информация об авторе**

**А. Г. Донских** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики массовой коммуникации, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ЮФУ

### **Information about the author**

**Anna G. Donskikh** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Mass Communication, Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

## **ПРИМЕНЕНИЕ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО КОМБИНИРОВАННОГО ПОДХОДА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ МЕДИАБИЗНЕСА**

**Логинова Юлия Валентиновна**

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия,  
jul.cool@mail.ru

***Аннотация.*** В статье рассмотрены основные тренды образования, среди которых выделяется проектная деятельность. Автором разработана программа на основе комбинации различных методов в обучении при проведении семинарских занятий, в том числе активных методов, а также использование проектной работы в качестве домашней работы, направленной на закрепление полученных знаний и умений на семинарских занятиях. Приведены результаты экспериментальных данных усовершенствования образовательного процесса студентов сферы медиабизнеса в рамках учебной дисциплины. На основе опроса обучающихся определена удовлетворенность к подходам проведения занятий в рамках образовательной дисциплины. Результаты опроса показали, что проектную деятельность большинство опрошенных оценили положительно. Практическая значимость заключается в том, что по результатам освоения дисциплины есть практически реализованный проект, часть студентов планируют разработанный проект в рамках дисциплины доработать и в перспективе также найти практическое применение.

***Ключевые слова:*** образование, активные методы, медиабизнес, проектная работа, комбинированный подход.

## **APPLICATION OF A PRACTICE-ORIENTED COMBINED APPROACH IN THE EDUCATIONAL PROCESS OF MEDIA BUSINESS SPECIALISTS**

**Julia V. Loginova**

Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Moscow, Russia, jul.cool@mail.ru

***Abstract.*** The article discusses the main trends in education, among which project activities stand out. The author has developed a program based on a combination of various teaching methods during seminars, including active methods, as well as the use of project work as homework aimed at consolidating the acquired knowledge and skills in seminars. The results of experimental data on improving the educational process of students in the field of media business within the framework of the academic discipline are presented. On the basis of a survey of students, satisfaction with the approaches to conducting classes within the framework of an educational discipline was determined. The results of the survey showed that the majority of respondents assessed the project activity positively. The practical significance lies in the fact that, based on the results of mastering the discipline, there is a practically implemented project, some students plan to refine the developed project within the framework of the discipline and, in the future, also find practical application.

***Key words:*** education, active methods, media business, project work, combined approach.

С учетом развития новых технологий и процессов в обществе образование тоже претерпевает изменения. Наряду с альтернативным образованием возрастает конкуренция и изменяется в целом рынок образования, что также модернизирует подходы в образовательной деятельности и требует наряду с традиционными методами использовать инновационные, а также внедрять активно мультимедийные средства в процесс обучения, делая его более интерактивным с учетом особенностей нового поколения обучающихся.

Среди трендов образования 21 века выделяются следующие: работа с одаренными, инклюзивное образование, тьюторство, непрерывное образование, мультиформатное образование, образование с помощью цифровых технологий, в том числе геймификация (Курчатова 2022). При образовательном процессе важно учитывать и особенности самой аудитории обучающихся, которые получают образовательный продукт. Особую роль играют дистанционные технологии в образовании и диджитализация образовательного процесса (Тарасова 2020). Рассматриваются примеры современных медиаобразовательных технологий рассматриваются микрообучение, мобильные технологии обучения, развитие трансмедиаграмотности через реализацию проектную деятельности (Ярных 2021).

Объектом работы является образовательный процесс специалистов сферы медиабизнеса. Основная идея заключается в совершенствовании образовательного процесса на основе комбинированного подхода в проведении семинарских занятий для студентов сферы медиа.

Научная новизна работы заключается в комбинации различных методов в обучении при проведении семинарских занятий, а также применение проектной работы в качестве домашней работы, направленной на закрепление полученных знаний и умений на семинарских занятиях.

Использование проектной работы показывает свою эффективность с точки зрения практико-ориентированного подхода, что полученные знания и навыки в практической деятельности применяются обучающимися. Из преимуществ данной работы заключается в том, что проектная работа включает элементы конкурсной заявки для гранта и закрепление рассмотренных тем в рамках дисциплины. Благодаря данному виду работы формируются навыки работы с конкурсной документацией.

Используемые методы исследования: опрос, эксперимент, анализ литературы, дедукция.

Существующая программа дисциплины базировалась в основном на таких формах проведения занятий, как дискуссия и обсуждение. При совершенствовании программы семинарских занятий в рамках дисциплины по выбору для студентов

направления «Реклама и связи с общественностью» были учтены различные методы активного обучения: деловая игра, мозговой штурм, проектная работа. Усовершенствованная программа практико-ориентированным комплексным подходом включала комбинацию различных форм проведения занятий, где каждая форма повторялась максимум на двух занятиях, помимо опроса. Распределение занятий по формам проведения представлено таким образом: по одному занятию (занятие с приглашенным экспертом, дискуссия, работа в информационных системах, деловая игра) по два занятия поиск и анализ существующих решений, мозговой штурм и разработка собственных творческих идей). На каждом занятии проводился опрос по пройденному материалу на лекции.

Эффективность форм проведения занятий оценивалась по вовлеченности студентов в образовательный процесс, активности на семинарских занятиях, а также оценка уровня развития знаний, умений, навыков, способностей (Баранова 2016; Вендина, Потехина 2018). В целом каждая форма, которая применялась при проведении семинарских занятий показала свою эффективность.

По результатам проведения занятий был проведен опрос среди обучающихся об удовлетворенности к подходам проведения занятий в рамках образовательной дисциплины. Опрос проводился с помощью инструмента Google Forms, приняло участие 20 % студентов от общего количества слушателей. Около 85 % обучающихся удовлетворены дисциплиной и около 85 % обучающихся порекомендовали бы данную дисциплину другим студентам. Данные показатели хорошо характеризуют отношение обучающихся к данной дисциплине.

Из понравившегося в дисциплине среди студентов отмечены следующие: много практических заданий, интересные проекты, интересные интерактивные задания, креативная составляющая.

Оценки по занятию в формате дискуссии, обсуждения темы распределились следующим образом: полностью понравилось (69,2%), 15,4% (6 баллов), 7,7% (5) и 7,7% (4). По занятию в формате деловой игры полностью понравилось 41,7 % опрошенным. В целом по среднему значению распределяются предпочтения по формату занятия таким образом: приглашение эксперта, дискуссия, творческая работа, кейсы, работа с информационными ресурсами,

деловая игра. На рисунке 1 приведены оценки студентами формат занятия на примере занятия по поиску и анализу существующих решений.



Рис. 1. Оценка занятия в формате поиска и анализа существующих решений

Работа с проектом была оценена положительно. Понравился такой вид работы около 85 % опрошенных. Также были определены перспективы использования проектной работы в будущем: реализуют и планируют реализовать проект (15 %), планируют доработать (46,2 %), планируют участвовать с проектом в конкурсе (7,7 %), планируют использовать материалы проекта в дальнейшем (7,7 %), не будут делать с проектом ничего (30,8 %).

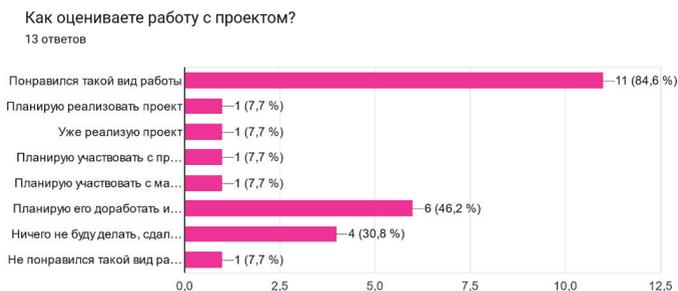


Рис. 2. Оценка студентами работы с проектом

Также некоторые занятия проходили в гибридном формате, сочетая онлайн и офлайн одновременно, а также только онлайн формат. В связи с этим программа занятия адаптировалась с учетом мультиформатного обучения.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование различных активных методов обучения в образовательном процессе показывают свою эффективность и удовлетворенность среди обучающихся. Целесообразно применять различные методы обучения в образовательном процессе, также важно получение обратной связи от обучающихся различными способами, в том числе и проведение опроса.

### **Список источников**

Баранова Е. М. Оценка эффективности использования активных методов обучения // Вестник Московского ун-та. Сер. 20. Педагогическое образование. 2016. № 4. С. 73–84.

Вендина А. А., Потехина Е. В. Активные и интерактивные методы в процессе подготовки бакалавров педагогического образования // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 6 (73). С. 256–258.

Курчатова Н. Ю. Образование в XXI веке: тренды и вопросы // Актуальные тренды в современном образовании. 2022. Т. 2. С. 39–49.

Тарасова Т. М. Практика внедрения современных образовательных технологий в условиях дистанционного обучения в ВУЗе // Наука и образование транспорту. 2020. № 1. С. 268–272.

Ярных В. И. Медиа технологии в корпоративной модели медиаобразования: возможности и перспективы // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2021. № 2. С. 135–139.

### **References**

Baranova, E. M. (2016). Ocenka effektivnosti ispol'zovaniya aktivnykh metodov obucheniya [Evaluation of the effectiveness of the use of active teaching methods]. *Vestnik Moskovskogo un-ta. Ser. 20. Pedagogicheskoe obrazovanie*, 4, 73–84. (In Russ.)

Vendina, A. A. & Potekhina, E. V. (2018). Aktivnyye i interaktivnyye metody v processe podgotovki bakalavrov pedagogicheskogo obrazovaniya [Active and interactive methods in the process of preparing bachelors of pedagogical education]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 6 (73), 256–258. (In Russ.)

Kurchatova, N. YU. (2022). Obrazovanie v XXI veke: trendy i voprosy [Education in the 21st century: trends and issues]. *Aktual'nye trendy v sovremennom obrazovanii*, t. 2, 39–49 (In Russ.)

Tarasova, T. M. (2020). Praktika vnedreniya sovremennykh obrazovatel'nykh tekhnologij v usloviyakh distancionnogo obucheniya v VUZE [The practice of introducing modern educational technologies in the context of distance learning at the university]. *Nauka i obrazovanie transportu*, 1, 268–272 (In Russ.)

YArnyh, V. I. (2021). Mediatekhnologii v korporativnoj modeli mediaobrazovaniya: vozmozhnosti i perspektivy [Media technologies in the corporate model of media education: opportunities and prospects]. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2, 135–139. (In Russ.)

### **Информация об авторе**

**Ю. В. Логинова** – кандидат экономических наук, старший преподаватель Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве РФ

### **Information about the author**

**Julia V. Loginova** – candidate of economic science, senior lecturer, Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## **ЧТЕНИЕ ТЕКСТА КАК ВЛАСТНАЯ ПРАКТИКА В РОССИИ XX–XXI ВВ.**

**Наталья Александровна Масленкова**

Самарский национальный исследовательский университет  
им.С.П.Королева, Самара, Россия, nmaslenkova@gmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0003-2100-3510>

*Аннотация.* Автор статьи разделяет идею М. Фуко, что в основе любой власти лежат технологии, которые обеспечивают ее реализацию в социуме. Социальные отношения – это система точек насилия, распределенных по всему социальному пространству. Чтение – такое же поле деятельности, составной частью которого являются властные практики. Исследовательский вопрос: как на уроках литературы реализуется властный компонент деятельности и влияют ли на эти практики новые форматы существования художественного текста – электронные книги, аудиокниги и пр. Материал для анализа – школьные учебники 1960-2010-х гг. и современные образовательные порталы. Основные выводы: текст учебника обычно не имеет отношения к литературоведению, но предлагает идеологические схемы восприятия текстов (иногда без чтения этих текстов). Онлайн-ресурс из-за мультиформатности может позволить себе игру в критическое мышление, когда у него нет прямых обязательств подготовить ученика к ЕГЭ.

*Ключевые слова:* оффлайн и онлайн чтение, властные практики.

## **READING AS A POWER PRACTICE IN RUSSIA OF THE XX-XXI CENTURIES**

**Natalia A. Maslenkova**

Samara University, Samara, Russia, nmaslenkova@gmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0003-2100-3510>

*Abstract.* The author of the article shares M. Foucault's idea that any power is based on technologies who ensure its implementation in

society. Social relations are a system of points of violence distributed throughout the social space. And reading is the same field of activity, of which power practices are also an integral part. Research question: how is the power component of activity implemented in literature lessons and whether these practices are influenced by new formats of the existence of a literary text - e-books, audiobooks, etc. The material for analysis is school textbooks of the 1960s–2010s and modern educational portals. Main conclusions: the text of the textbook is usually not related to literary studies, but offers ideological schemes of perception of texts (sometimes without reading texts). Due to its multi-format nature, an online resource can afford to play critical thinking when it has no direct obligations to prepare a student for the Unified State Exam.

**Key words:** offline and online reading, power practices.

Преподавание литературы в старших классах средней школы в течение второй половины XX – начала XXI вв.

Многие исследователи отмечают кардинальные трансформации читательских практик в последнее десятилетие (Петрова, Шалонская 2022; Борисенко, Граник и др. 2020; Загидуллина 2015). Основным институтом, который транслирует читательские практики в современной российской культуре, это средняя образовательная школа. Конечно, нельзя отрицать роль других акторов (например, семьи) в этом процессе, но школа, помимо социализирующих функций (чтение как необходимое условие социализации индивида в современном обществе), формирует не просто технические читательские навыки. Обучение чтению не ограничивается тем, что ребенка учат распознавать слова, буквы - письменный или печатный текст. Обучение чтению продолжается и после того, как усвоено содержание букваря: на всех уроках так или иначе идет работа с восприятием текстов разной тематики и разного формата. Чтение становится одной из форм взаимодействия учителя и ученика, формирования культурных практик современного человека.

Теоретическими основаниями исследования является идея Мишеля Фуко о том, что всякая власть основана на технологиях, которые обеспечивают ее реализацию в социуме. Социальные

отношения — это система точек насилия, распределенных по всему социальному пространству: власть является составной частью любой деятельности в обществе (Фуко 1999). В этом смысле практики чтения – такое же поле деятельности, в которых реализуются и властные практики в том числе.

Основной исследовательский вопрос работы: как на уроках литературы реализуется властный компонент деятельности? Влияют ли на эти практики новые форматы существования художественного текста - электронные книги, аудиокниги и пр.? Ведь литература, пожалуй, единственный школьный предмет, который базируется не на научном материале, но прежде всего на восприятии произведения искусства.

Аналитический материал включает два типа образовательного контента. Во-первых, это учебники литературы второй половины XX – начала XXI веков: (Советская литература 1963; Русская литература 1975; Качурин 1982; Лебедев 2010). Условно обозначим эту часть материала как «бумажный контент». Особое внимание уделено композиции глав, посвященных творчеству отдельных писателей (Толстой, Чехов, Горький).

Основной тезис данной части: вместо литературоведческого анализа текста, в школе доминирует идеология однозначности и «правильности» трактовки (чтение без чтения). Анализ материала учебников позволяет выявить идеологические схемы, на которых строится преподавание литературы в советской и современной школе. Советское содержание в 2010-х гг. частично ушло из учебника и урока, но в них осталась схема агиографической основы биографии, которая продолжает играть в учебнике и уроке литературы структурообразующую роль.

Онлайн-контент для обучения литературе и подготовке к экзаменам в старших классах

Материал для анализа в этой части исследования: приложение «Фоксфорд. Учебник на телефоне и планшете»; онлайн-курсы на платформе [openedu.ru](https://openedu.ru); контент портала «Arzamas» (тематические подборки в разделах «Материалы», «Лекции», «Журнал») ([Arzamas.academy](https://Arzamas.academy)). Главы о биографии и произведениях тех же писателей, что и в первой части.

Анализ материала показывает, что причастность того или иного курса к конкретным школьным практикам (особенно сдаче ЕГЭ) обуславливает наличие/отсутствие идеологических схем и формат учебного текста в целом (от вольных рассуждений – к контрольным вопросам и правилам). Отчетливо проявлено присутствие/отсутствие автора учебного текста: онлайн-формат позволяет автору текста записать видео- или аудиовариант текста: ученик понимает, чью трактовку произведения он слушает/видит. Бумажный текст предельно объективирован/обезличен. Онлайн-ресурс из-за мультимедийности может позволить себе игру в критическое мышление, когда у него нет прямых обязательств подготовить ученика к ЕГЭ.

### **Список источников**

Борисенко Н. А, Граник Г. Г. и др. Особенности цифрового чтения современных подростков: результаты теоретико-эмпирического исследования // *Science for Education Today*. 2020. № 10. С. 28-49.

Борусяк Л. Ф. Школьная литература: почему ее не любят школьники. По результатам исследования российских школьников и студентов // *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. 2017. № 3-4(125). С. 187-196.

Гарбовский Н. К. Теория перевода: учебник. Москва : Изд-во Московского университета, 2004. 544 с.

Загидуллина М. В. Современное читателеведение и чтениеведение в западных social studies и проблемы изучения чтения в отечественной науке XXI века // *Чтение. XXI век: коллективная монография*. Челябинск: ЧелГИК, 2014. С. 49-62.

Качурин М. Г., Мотольская Д. К. Русская литература: Учебник для 9-го класса. 15-е изд. М.: Просвещение, 1982. 345 с.

Лебедев Ю. В. Русская литература XIX века. 10 кл. Учебник для общеобразовательных учреждений. Базовый и профильный уровни. В 2 ч. Ч. 1. 14 изд. Москва: Просвещение, 2012. 365 с.

Петрова Е. В., Шалонская Е. В. Сельский читатель в переходный период: традиционные и цифровые практики и отношение к ним // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2022. Т. 1, № 1. С. 103-131.

Русская литература: Учебное пособие для 8-го класса средней / Под ред. Н. И. Громова. 2-е изд. Москва: Просвещение, 1975. 272 с.

Сметанникова Н. И. Продвижение чтения с помощью чтения с экрана // Библиотековедение. 2015. № 3. С. 60-78.

Советская литература: Учебник-хрестоматия для VII-VIII классов вечерних (сменных) школ / Сост. Е. В. Квятковский. 7-е изд. Москва: Просвещение, 1967. 311 с.

Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. Москва: Ad Marginem, 1999. 454 с.

### References

Borisenko, N. A., Granik, G. G. et al. (2020). Osobennosti cifrovogo chteniya sovremennykh podrostkov: rezul'taty teoretiko-empiricheskogo issledovaniya [Features of digital reading of modern teenagers: results of theoretical and empirical research]. *Science for Education Today*, 10, 28-49. (In Russ.).

Borusyak, L. F. (2017). SHkol'naya literatura: pochemu ee ne lyubyat shkol'niki. Po rezul'tatam issledovaniya rossijskikh shkol'nikov i studentov [School literature: why schoolchildren don't like it. According to the results of a study of Russian schoolchildren and students]. *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii*, 3-4 (125), 187–196. (In Russ.).

Zagidullina, M. V. (2014). Sovremennoe chitatelevedenie i chtenievedenie v zapadnykh social studies i problemy izucheniya chteniya v otechestvennoj nauke XXI veka [Modern reading and reading studies in Western social studies and the problems of studying reading in the domestic science of the XXI century]. *CHtenie. XXI vek: kollektivnaya monografiya*. CHelyabinsk: CHelGIK, 49–62. (In Russ.).

Kachurin, M. G. & Motol'skaya, D. K. (1982). *Russkaya literatura: Uchebnik dlya 9-go klassa* [Russian literature: Textbook for the 9th grade]. 15-e izd. Moscow: Prosveshchenie. 345 p. (In Russ.).

Lebedev, YU. V. (2012). *Russkaya literatura XIX veka. 10 kl. Uchebnik dlya obshcheobrazovatel'nykh uchrezhdenij. Bazovyy i profil'nyj urovni* [Russian literature of the XIX century. 10 cl. Textbook for general education institutions. Basic and profile levels]. V 2 ch. CH. 1. 14 izd. Moscow: Prosveshchenie. 365 p. (In Russ.).

Petrova, E. V. & SHalonskaya, E. V. (2022). Sel'skij chitatel' v perekhodnyj period: tradicionnyye i cifrovyye praktiki i otnoshenie k nim [Rural reader in Transition: traditional and digital practices and attitudes to them]. *ZHurnal sociologii i social'noj antropologii*, 1, vol. 1, 103–131. (In Russ.).

*Russkaya literatura: Uchebnoe posobie dlya 8-go klassa srednej shkoly* (1975) [Russian literature: A textbook for the 8th grade of secondary school] / Pod red. N. I. Gromova. 2-e izd. Moskva: Prosveshchenie, 272 p. (In Russ.).

Smetannikova, N. I. (2015). Prodvizhenie chteniya s pomoshch'yu chteniya s ekrana [Promoting Reading with a Screen Reader]. *Bibliotekovedenie*, 3, 60–78. (In Russ.).

*Sovetskaya literatura: Uchebnik-hrestomatiya dlya VII-VIII klassov vechernih (smennyh) shkol* (1967) [Soviet literature: Textbook-textbook for VII-VIII classes of evening (shift) schools]. 7-e izd. Moscow: Prosveshchenie. 311 p. (In Russ.).

Fuko, M. (1999) *Nadzirat' i nakazyvat'. Rozhdenie tyur'my* [To supervise and punish. The Birth of the prison]. Moscow: Ad Marginem. 454 p. (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**Н. А. Масленкова** – кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии и культурологии, Самарский национальный исследовательский университет им. С. П. Королева

### **Information about the author(s)**

**Natalia A. Maslenkova** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Cultural Studies, Samara National Research University named after S. P. Korolev.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

## ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА КАК ПЛОЩАДКА РАЗВИТИЯ И СОХРАНЕНИЯ ТРАДИЦИЙ НАСТАВНИЧЕСТВА

**Евгения Юрьевна Юдина**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
zenon1@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4222-2029>

***Аннотация.*** Широко распространено мнение, что новые поколения лучше, чем более возрастные журналисты, разбираются в современных технологиях, а следовательно, фактически не нуждаются в наставничестве. Однако даже непродолжительный опыт (немного более полутора лет) внедрения института наставничества в части выпуска гиперлокального учебного медиа, газеты «ЖУРfix», на базе факультета журналистики Челябинского государственного университета говорит об обратном. В исследовании представлены первые результаты интеграции программы наставничества в учебный процесс, технологические аспекты и авторские подходы в части реализации задач по подготовке будущих журналистов в соответствии с профессиональными нормами и общепринятыми стандартами. В статье предлагается также ознакомиться с отзывами, характеризующими отношение к нововведениям самих студентов, в том числе проявление интереса к печатной прессе, какой бы «устаревшей» она ни считалась, а также подтверждение тому, что будущие журналисты нуждаются в наставничестве. Вывод, к которому приходит автор: внедрение наставничества в учебный процесс требуют значительных временных затрат, четкой постановки педагогических задач, выработки нетривиальных решений, а также одобрения и поддержки со стороны студентов.

***Ключевые слова:*** гиперлокальные медиа, менторинг, наставничество, целевая модель наставничества, медиатехнологии.

## **HYPERLOCAL STUDENT MEDIA AS A PLATFORM FOR THE DEVELOPMENT AND PRESERVATION OF MENTORING TRADITIONS**

**Evgenia Yu. Yudina**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,  
zenon1@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4222-2029>

***Abstract.*** It is widely believed that new generations are better than older journalists at understanding modern technologies, and therefore do not actually need mentoring. However, even a short experience (a little more than a year and a half) of introducing a mentoring institute in terms of issuing a hyperlocal educational media, the ZhURfix newspaper, on the basis of the Faculty of Journalism of the Chelyabinsk State University, suggests otherwise. The study presents the first results of the integration of the mentoring program into the educational process, technological aspects and author's approaches in terms of implementing the tasks of training future journalists in accordance with professional norms and generally accepted standards. The article also invites you to get acquainted with the reviews that characterize the attitude of the students themselves to innovations, including the manifestation of interest in the printed press, no matter how "outdated" it may be considered, and secondly, the confirmation that future journalists need mentorship. The conclusion that the author comes to is that the introduction of mentoring into the educational process requires a significant amount of time, a clear statement of pedagogical tasks, the development of non-trivial solutions, as well as approval and support from students.

***Key words:*** hyperlocal media, mentoring, mentoring, target mentoring model, media technologies.

Выступая перед участниками IV Всероссийского конгресса молодежных медиа, заместитель министра науки и высшего образования РФ М. А. Боровская назвала студенческие медиа площадками для получения опыта командной работы, развития у будущих журналистов профессиональных навыков, «именно эти компетенции заинтересуют ваших работодателей, из этого будет

состоять ваша репутационная история» (Молодежные медиа и студенческие СМИ как социальный лифт // Сайт Минобрнауки России. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/21753/>, дата обращения: 14.12.2022).

Как отметил на первом всероссийском форуме «Наставник-2018» С. В. Кириенко, «какие бы ни появлялись уникальные компьютерные программы, передача навыков, знаний и особенно ценностей от человека к человеку будет оставаться основным способом развития талантов» (Замахина Т. В России возродят традицию наставничества // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2018/02/13/v-rossii-vozrodiat-tradiciiu-nastavnichestva.html>, дата обращения: 14.12.2022). При этом чиновник отметил, что в отличие от Интернета, где можно найти информацию, наставничество дает жизненный опыт и ценности (там же).

Между тем, А. Л. Фурсов пишет, что, например, в редакциях саратовских СМИ «процесс передачи профессиональных знаний между поколениями носит случайный характер и сводится к обучению базовым приемам сбора и обработки информации» (Фурсов 2020: 129). Причинами исследования называет боязнь конкурирования с молодыми журналистами у старшего поколения и отсутствие у молодежи интереса к опыту «пожилых» коллег (там же).

Известный челябинский журналист и блогер А. Р. Валеев, наоборот, полностью уверен, что молодым журналистам необходимо наставничество, совместная работа со старшим поколением, которое передает «некую миссию газеты, традиции и критерии качественной журналистики» (Стеценко К., Ворошилова А. Жизнь в потоке реактивных эмоций // ЖУРфик. 2022. № 25. С. 5).

Дадим определение понятию «наставничество». По мнению Н. Ю. Синягиной, Т. Ю. Райфшнайдер, это «способ передачи знаний, умений, навыков молодому человеку от более опытного и знающего, предоставление молодым людям помощи и совета, оказание необходимой поддержки в социализации и взрослении» (Синягина, Райфшнайдер 2016: 4). А. В. Томильцев рассматривает феномен руководства молодыми профессионалами как «палитру моделей открытого взаимодействия и типов наставничества, органично включенных на всех стадиях профессиональной

подготовки студента» (Томильцев 2021: 369). При этом наставничество должно носить партнерский характер, а наставника может выбрать сам студент, чтобы это способствовало решению «профессионально-образовательных задач по формированию его конкурентоспособности» (там же).

В Высшей школе экономики сегодня реализуется программа для студентов и выпускников «Менторство в Вышке», где организаторы предлагают найти опытного наставника (ментора – эксперта, готового делиться профессиональным опытом и знаниями), который поможет развитию профессиональных навыков и карьерного роста (Что такое менторство в НИУ ВШЭ? // Сайт Высшей школы экономики. URL://<https://mentor.hse.ru/>, дата обращения: 14.12.2022).

Именно менторинг как целевую «модель наставничества используют предприниматели по всему миру» (Абрамов А. Ментор: кто это, зачем нужен наставник и как его найти // Сетевое издание РБК. URL://<https://trends.rbc.ru/trends/education/5ea9e4609a794773d0814bc4>, дата обращения: 14.12.2022). Это подтверждают данные исследования Endeavor: «...у 30 % успешных нью-йоркских технологических стартапов были менторы» (там же).

Перспективным направлением изучения современных форм наставничества в медиаобразовании будет изучение процессов интеграции наставничества в формы и форматы учебного процесса в части создания гиперлокального студенческого медиа.

В качестве эмпирической базы настоящего исследования рассмотрим авторский опыт производства газеты «ЖУРfix» на факультете журналистики Челябинского государственного университета. До 2021 года выпуск издания осуществлялся студентами третьего курса под руководством куратора и главного редактора – преподавателя дисциплины «Выпуск учебного СМИ». Начиная с 2021/2022 учебного года, эта дисциплина вошла в программу первого семестра студентов четвертого курса, выпускавших «ЖУРfix» весь предшествующий учебный год.

Как следствие, перед преподавателем встала организационная проблема: как мотивировать старших студентов при условии, что новой площадки для оттачивания профессионального мастерства не предусмотрено, а также нецелесообразно ее создавать на

один семестр. К выпуску газеты в начале учебного года должен подключиться новый редакционный состав третьекурсников. Остались неизменными и такие параметры, как периодичность выхода (один раз в месяц), количество полос (8 полос), а также базовый принцип контента газеты – ее гиперлокальная ориентированность на проблемы конкретного факультета.

Как ответ на этот вызов, возникла идея закрепить четверокурсников за студентами третьего курса, учитывая ряд оснований. Это, во-первых, тематические предпочтения новых членов редакционного коллектива, выявленные преподавателем по итогам ознакомительных бесед. В результате сформировались пары, включающие студента четвертого курса, уже преуспевшего в написании материалов по конкретной тематике в течение предыдущего учебного года, и третьекурсника, изъявившего желание остановить свой выбор на аналогичной теме. Во-вторых, функциональная роль, выполняемая конкретным студентом в редакционном коллективе. Таким образом, с учетом умений и навыков, обрели своих кураторов-наставников будущий дизайнер, корректоры, фотограф. Главным редактором было принято решение не менять прежнего ответственного секретаря, на которого была возложена функция координирования нового и прежнего (старшего) составов редакции.

Последующая реакция студентов на нововведения оказалась неоднозначной: от удовлетворения от совместной работы попарно «наставник – наставляемый» и, как результат, появление в учебном издании публикаций, написанных в соавторстве, до полного игнорирования представителей «старого» редакционного состава, проявления негатива и враждебного настроения. Однако положительных моментов в наставничестве было больше: это и быстрое освоение третьекурсниками технологии двухэтапной корректуры, и успешное интегрирование в процесс верстки полос газеты, и приобретение навыков работы над текстами.

Таким образом, эксперимент по внедрению института наставничества в процессе выпуска гиперлокального учебного медиа не был провальным и принес следующие результаты:

- впервые сформирована объединенная учебная редакция, в состав которой вошло два поколения студентов;

– была обеспечена преемственность идентичности, в том числе передача наставниками опыта и навыков создания и выпуска учебного медиа;

– новые члены редакционного состава, позитивно настроенные на взаимодействие со старшекурсниками (а их оказалось большинство), легко прошли социализацию, приняли и оценили «плюсы» командной работы, а также благодаря наставникам получили возможность расширить тематические горизонты и выйти из привычной для себя узкой тематической повестки, подняв гиперлокальную тематику на уровень социально значимых обобщений.

В текущем учебном году практика наставничества получила дальнейшее развитие. При этом были проанализированы причины негативного отношения студентов и предпринята попытка упредить и нивелировать нежелательную реакцию студентов, в том числе объясняя явные преимущества менторства и открывая перед студентами новые возможности саморазвития.

Далее приводятся мнения студентов, оценивших на свою работу в редакционной команде учебного гиперлокального издания за первый семестр. Следует акцентировать внимание на чистоте «сквозной аналитики» и дистанцированности от данного процесса преподавателя-главного редактора газеты.

Мнение 1. Координатор проекта А. Буракина: «мне было очень комфортно работать, мы с ребятами всегда находили общий язык!<...>Я думаю, что этот опыт очень полезный: я стала подходить ответственнее ко многим вещам» («ЖУРfix»: итоги первого семестра // Медиапортал факультета журналистики ЧелГУ. URL: <https://jourcsu.ru/opinion/zhurfix-itogi-pervogo-semestra/>, дата обращения: 01.02.2023).

Комментарий автора статьи. Главная задача, поставленная перед координатором проекта – постоянная коммуникация со всеми членами редакционного состава, в том числе и с главным редактором, по вопросам выпуска газеты. Идея введения данной должности возникла в связи с негативной реакцией студента на сообщения главного редактора в закрытой группе, созданной в социальных сетях для членов редакции. «Уход» преподавателя из группы и переключение коммуникации на координатора,

воспринимаемого студенческим сообществом, как «свой среди своих», нивелировали напряжение сетевого взаимодействия в системе «студент-преподаватель» и ускорили решение возникающих рабочих вопросов. Следует отметить также получение координатором в ходе выполнения своих обязанностей базовых компетенций в области управления персоналом, что может стать конкурентным преимуществом при трудоустройстве практически в любой сфере.

Мнение 2. С. Васильева о совместной работе над текстами, подготовленными в соавторстве с наставником и сокурсницей: «несмотря на то, что во всем предпочитаю индивидуальную работу, каждый из моих материалов оказался в соавторстве. <...> Эти материалы помогли мне понять, что такое быть соавтором, и прокачать навыки рабочей коммуникации» (там же).

Комментарий. Освоение режима соавторства совместной творческой деятельности прежде всего способствует эффективной командной работе. Следует отметить также правовую сторону вопроса, если точнее, воспитание правовой культуры. Это позволит будущим журналистам самостоятельно оценивать степени риска и избегать попадания в ситуации, при которых имеет место искажение этических норм, а соавторство трансформируется в плагиат или в «гостевое», «почетное», «подарочное» авторство» (Ефимова 2022: 130). Кроме того, формирование у студентов коммуникационных компетенций позволит в дальнейшем осуществлять журналистскую деятельность в соответствии с профессиональными нормами и общепринятыми стандартами.

Мнение 3. С. Васильева о работе корректором и выпуске специального номера газеты, приуроченного к Юбилею журфака: «Из-за форс-мажора газету переверстывали, и ребятам нужна была помощь (проверять 16 полос в одиночку, да еще и заново – вещь страшная). Я оперативно устанавливала программу, разбиралась в тонкостях, на которые нужно обращать внимание при редакции, и корректировала вместе с Наташей до 5 утра...» (там же).

Мнение 4. Н. Граманщикова о работе корректором: «Довольно затратное по времени занятие, но интересное, так как одной из первых можно увидеть и прочитать материалы ребят» (там же).

Мнение 5. Автор материалов Д. Иванова: «Для меня “ЖурFIX” – это по-настоящему интересный и ценный опыт работы в редакции! Здесь я учусь не только писать качественные тексты, анализировать различного рода информацию, но и взаимодействовать в коллективе, оперативно решать поставленные задачи, искать выходы из разных ситуаций. Если честно, я не могу выделить какой-то один материал, они все по-своему уникальны и несут в себе частичку меня!» (там же).

Комментарий мнений 3–5. Высказывания трех студенток полностью опровергают слова С. А. Базикян о том, что существует острая проблема – «“нелюбовь” студентов к печатной прессе: по убеждению современных молодых людей, работа в редакции печатной газеты непрестижна <...> убедить студентов в нужности, полезности (в плане оттачивания профессионального мастерства) печатной газеты оказывается сложно» (Базикян 2017: 1).

### **Вывод**

За полтора года проблематично комплексно оценить достигнутые результаты, однако уже сегодня можно отметить положительный эффект, полученный в результате внедрения в учебный процесс выпуска гиперлокального учебного медиа традиций наставничества.

С одной стороны, и здесь мы полностью разделяем мнение С. А. Трифоновой, «правильно организованная система наставничества выступает одним из условий формирования готовности студентов к профильному трудоустройству» (Трифонова 2019: 162). А с другой стороны, полученный будущими журналистами опыт работы в редакционной команде, где взаимодействуют представители разных поколений студентов, позволит выработать уважительное отношение к опыту старшего поколения, что обязательно пригодится в будущей профессиональной деятельности.

Наставничество как вневременной феномен связи поколений сохраняет свою значимость вне зависимости от развития технологий и смены привычек медиапотребления, обеспечивая устойчивость медиасистемы и снижение рисков социальных разрывов.

### Список источников

Базилян С. А. Студенческая газета в современной российской медиасфере: проблемы и перспективы развития // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2017. № 3 (11). С. 1. URL: <https://portal.novsu.ru/file/1331088> (дата обращения: 02.02.2023).

Ефимова Г. З. Соавторство или соло-авторство: соблюдение традиций или свободный выбор? // Социология науки и технологий. 2022. Т. 13. № 1. С. 130–148. DOI: 10.24412/2079-0910-2022-1-130-148.

Наставничество в системе образования России: практическое пособие для кураторов в образовательных организациях / под редакцией Н. Ю. Синягиной, Т. Ю. Райфшнайдер. Москва : Рыбаков фонд, 2016. 153 с.

Томильцев А. В. Возрождение наставничества как тренд профессионального образования // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VII Международной научно-практической конференции. Екатеринбург : Издательство Уральского федерального университета, 2021. Т. 1. С. 366–379.

Трифонова С. А. Наставничество как условие формирования готовности студентов к профильному трудоустройству // Наставничество в образовании: современная практика: сборник материалов. Курган, 2019. С. 161–165.

Фурсов А. Л. Наставничество как форма поддержки профессиональной адаптации специалистов медийной сферы // Гуманитарный научный журнал. 2020. № 1. С. 127–131.

### References

Bazikyan, S. A. (2017). *Studentcheskaya gazeta v sovremennoy rossiyskoy mediasfere: problemy i perspektivy razvitiya* [Student Newspaper in the Modern Russian Media Sphere: Problems and Development Prospects]. *Uchenyye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* 3 (11), 1, available at: <https://portal.novsu.ru/file/1331088>, accessed 02.02.2023. (In Russ.).

Efimova, G. Z. (2022). *Soavtorstvo ili solo-avtorstvo: soblyudeniye traditsiy ili svobodnyy vybor?* [Co-authorship or solo-authorship:

observance of traditions or free choice?]. *Sotsiologiya nauki i tekhnologii*, 1, vol. 13, 130–148. DOI: 10.24412/2079-0910-2022-1-130-148. (In Russ.).

Sinyagina, N. Yu. & Reifschneider, T. Yu. (2016). *Nastavnichestvo v sisteme obrazovaniya Rossii: prakticheskoye posobiye dlya kuratorov v obrazovatel'nykh organizatsiyakh* [Mentoring in the Russian Education System: A Practical Guide for Curators in Educational Institutions]. Moscow: Rybakov Fund, 153 p. (In Russ.).

Tomiltsev, A. V. (2021). Vozrozhdeniye nastavnichestva kak trend professional'nogo obrazovaniya [The revival of mentoring as a trend in vocational education]. *Strategii razvitiya social'nykh obshchnostey, institutov i territorij: materialy VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Ekaterinburg : Ural Federal University Press. V. 1, 366–379. (In Russ.).

Trifonova, S. A. (2019). Nastavnichestvo kak usloviye formirovaniya gotovnosti studentov k profil'nomu trudoustroystvu [Mentorship as a condition for the formation of students' readiness for specialized employment]. *Mentoring in Education: Modern Practice: Collection of Materials*. Kurgan, 161–165. (In Russ.).

Fursov, A. L. (2020). Nastavnichestvo kak forma podderzhki professional'noy adaptatsii spetsialistov mediynoy sfery [Mentorship as a form of support for the professional adaptation of media professionals]. *Gumanitarnyy nauchnyy zhurnal*. 1, 127–131 (In Russ.).

### **Информация об авторе**

**Е. Ю. Юдина** – старший преподаватель кафедры медиапроизводства, Челябинский государственный университет.

### **Information about the author**

**Evgenia Yu. Yudina** – Senior Lecturer, Department of Media Production, Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Сетевое научное издание

**ДИНАМИКА МЕДИАСИСТЕМ  
2023**

**Том 3, выпуск 1**

**Медиатекст в новой технологической среде:  
достижения и проблемы**

Издается в авторской редакции

*Подписано в печать: 09.03.2023.*

*Выход в свет: 17.03.2023.*

*Усл. печ. л. 27,1. Уч.-изд. л. 21,6*

Подготовлено:

Издательство Челябинского государственного университета.  
454021, г. Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57 Б

Редколлегия научного издания может не разделять точку зрения авторов публикаций. Ответственность за содержание статей и качество перевода аннотаций несут авторы публикаций.

Адрес редакции и издателя: 454084, Челябинская обл., г. Челябинск,  
пр-т Победы, д. 162, корп. В, каб. 408 Тел.: (351) 799-70-29  
e-mail: [dynamicmedia@mail.ru](mailto:dynamicmedia@mail.ru)



ISBN 9785727118825



9 785727 118825