

# ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

2023

№ 3 (49)

**научный журнал**

журналистское образование

современное состояние  
отечественной журналистики

язык и стиль

история журналистики  
и критики



# **ЗНАК**

проблемное поле медиаобразования

научный журнал  
№ 3 (49) 2023

Основан в 2007 году

# **SIGN**

problematic field of media education

Research Journal  
No 3 (49) 2023

Published since 2007

**Загидуллина Марина Викторовна** (главный редактор), доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет  
**Симакова Светлана Ивановна** (зам. главного редактора), доктор филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет  
**Толчий Ирина Владимировна** (ответственный секретарь), кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет  
**Медведева Арина Ринатовна** (технический редактор, член редколлегии), кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

**Антропова Вера Владимировна**, доктор филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет

**Вывровцева Екатерина Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет

**Журавлева Анна Аркадьевна**, кандидат филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет

**Киуру Константин Валерьевич**, доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет

**Морозова Анна Анатольевна**, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

**Панова Елена Юрьевна**, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

**Сафонов Андрей Владимирович**, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

**Селютин Александр Анатольевич**, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

**Удлер Ирина Михайловна**, доктор филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет

**Федоров Василий Викторович**, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

**Киришин Борис Николаевич** (председатель совета), кандидат филологических наук, доцент, почетный профессор Челябинского государственного университета, главный редактор информационно-аналитического портала «Медиазапад», руководитель проекта «Знак: проблемное поле медиаобразования» (Челябинск, Россия)

**Ажгихина Надежда Ильинична**, кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, член гендерного совета Международной федерации журналистов, вице-президент международной ассоциации писательниц «Женский мир», член Союза российских писателей (Москва, Россия)

**Басовская Евгения Наумовна**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой медиаречи Российского государственного гуманитарного университета (Москва, Россия)

**Го Лицзюнь**, доктор филологических наук, доцент факультета русского языка института международных исследований Университета имени Сунь Ятсена (Чжухай, Китай)

**Голованова Елена Иосифовна**, доктор филологических наук, профессор, профессор Челябинского государственного университета, председатель Челябинского отделения Российской ассоциации лингвистов-когнитологов, член Президиума РАЛК (Челябинск, Россия)

**Загидуллина Марина Викторовна** (координатор совета), доктор филологических наук, профессор, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск, Россия)

**Зубанова Людмила Борисовна**, доктор культурологии, кандидат социологических наук, профессор, заведующая кафедрой культурологии и социологии Челябинского государственного института культуры (Челябинск, Россия)

**Лепилкина Ольга Ивановна**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики Северо-Кавказского федерального университета (Ставрополь, Россия)

**Олешко Владимир Федорович**, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)

**Распопова Светлана Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор, профессор Московского политехнического университета (Москва, Россия)

**Савинова Ольга Николаевна**, доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики Института филологии и журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (Нижегород, Россия)

**Свитич Луиза Григорьевна**, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории по изучению зарубежной печати факультета журналистики Московского государственного университета им. Ломоносова (Москва, Россия)

**Симакова Светлана Ивановна**, доктор филологических наук, доцент, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск, Россия)

**Федотова Наталья Александровна**, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой медиалогии факультета журналистики Белорусского государственного университета (Минск, Республика Беларусь)

**Чумиков Александр Николаевич**, профессор кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета; генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»; главный научный сотрудник Центра региональной социологии и конфликтологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН; доктор политических наук, профессор; действительный член Академии политической науки и Российской академии общественных связей; председатель Комитета по образованию Российской ассоциации по связям с общественностью (Москва, Россия)

Журнал выходит 4 раза в год  
Адрес редакции:  
Россия, 454084, Челябинская обл., г. Челябинск, пр-т Победы, д. 162, корп. "В", каб. 408  
Тел.: (351) 799-70-29  
e-mail: mediaznak@gmail.com  
Адрес издателя:  
Россия, 454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129  
Адрес для писем:  
Россия, 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, редакция научного журнала «Знак: проблемное поле медиаобразования»

Свидетельство о регистрации  
ПИ № ФС77-75374 от 05.04.2019,  
Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

Журнал входит в перечень ВАК  
Редакция журнала может не разделять точку зрения авторов публикаций

Ответственность за содержание статей и качество перевода аннотаций несут авторы публикаций  
12+

Согласно Письму Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (Минобрнауки России) от 06.12.2022 № 02-1198 «О Перечне рецензируемых научных изданий», журнал входит в категорию К2.

Индекс 33078  
в объединенном каталоге  
Пресса России  
ISSN 2070-0695  
eISSN 2949-3641

Учредители: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; Загидуллина Марина Викторовна; Киришин Борис Николаевич

Редактор А. Р. Медведева  
Верстка А. Р. Медведева  
Подписано в печать 22.11.2023.  
Выход в свет 30.11.2023.  
Формат 60×84 1/8.  
Бумага офсетная.  
Гарнитура Times.  
Усл. печ. л. 12,4. Уч.-изд. л. 12,2.  
Тираж 1000 экз. Заказ 542.  
Редакционная цена одного экз. журнала 840 руб.  
Отпечатано с оригинал-макета заказчика  
Издательство Челябинского государственного университета  
454021, Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 576

**Zagidullina M. V. (Editor-in-chief)**, Doctor of Philology, Professor, Chelyabinsk State University  
**Simakova S. I. (Deputy Chief Editor)**, Doctor of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University  
**Topchii I. V. (Executive Secretary)**, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University  
**Medvedeva A. R. (Technical Editor, Member of the Editorial Board)**, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

### EDITORIAL BOARD

**Antropova Vera**, Doctor of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University

**Vyirovtseva Ekaterina**, Candidate of Philology, Associate Professor, St. Petersburg State University

**Zhuravleva Anna**, Candidate of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University

**Kiuru Konstantin**, Doctor of Philology, Professor, Chelyabinsk State University

**Morozova Anna**, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

**Panova Elena**, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

**Safonov Andrey**, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

**Selyutin Alexander**, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

**Udler Irina**, Doctor of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University

**Fedorov Vasily**, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

### EDITORIAL COUNCIL

**Kirshin Boris (Chairman of the Council)**, Candidate of Philology, Associate Professor, Honorary Professor of the Chelyabinsk State University, Chief Editor of the Information analytical portal "Mediazavod", head of the project "Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya" (Chelyabinsk, Russia)

**Azhgikhina Nadezhda**, Candidate of Philology, Secretary of the Union of Journalists of Russia, Member of the Gender Council of the International Federation of Journalists, Vice President of the Women's World International Association of Writers, Member of the Union of Russian Writers (Moscow, Russia)

**Basovskaya Evgenia**, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Media Speech, Russian State University for the Humanities (Moscow, Russia)

**Guo Lijun**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Russian Language Department, Institute of International Studies, Sun Yat-sen University (Zhuhai, China)

**Golovanova Elena**, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Chelyabinsk State University, Chairman of the Chelyabinsk Branch of the Russian Association of Cognitive Linguists, Member of the Presidium of the RALK (Chelyabinsk, Russia)

**Zagidullina Marina (Coordinator of the Council)**, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)

**Zubanova Lyudmila**, Doctor of Cultural Studies, Candidate of Sociological Sciences, Professor, Head Department of Cultural Studies and Sociology of Chelyabinsk State Institute of Culture (Chelyabinsk, Russia)

**Lepilkina Olga**, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Journalism North Caucasian Federal University (Stavropol, Russia)

**Oleshko Vladimir**, Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Head of the Department of Periodicals and Online Publications, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Ekaterinburg, Russia)

**Raspopova Svetlana**, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Moscow Polytechnic University (Moscow, Russia)

**Savinova Olga**, Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Journalism, Institute of Philology and Journalism, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod (Nizhni Novgorod, Russia)

**Svitich Luiza**, Doctor of Philology, Leading Researcher of the Laboratory for the Study of Foreign Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

**Simakova Svetlana**, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)

**Fedotova Natalya**, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Medialogy, Faculty of Journalism, Belarusian State University (Minsk, Republic of Belarus)

**Chumikov Alexander**, Professor of the Department of Communication Technologies, Moscow State Linguistic University; General Director of the Agency "International Press Club. Chumikov PR and consulting"; Chief Researcher of the Center for Regional Sociology and Conflictology of the Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences; doctor of political sciences, professor; full member of the Academy of Political Science and the Russian Academy of Public Relations; Chairman of the Education Committee of the Russian Association for Public Relations (Moscow, Russia)

#### The journal is published 4 times a year

Academic periodical is registered  
in Federal Supervision Agency  
for Information Technologies  
and Communications  
Certificate III № ФЦ77-75374 (dated  
05.04.2019)

Founders: Chelyabinsk State  
University;  
Zagidullina Marina Viktorovna;  
Kirshin Boris Nikolayevich  
12+

Editor: A. R. Medvedeva  
Imposition: A. R. Medvedeva

*Editorial office's address:*  
of. 408, 162v Pobedy pr.,  
Chelyabinsk, 454084, Russia  
Tel.: +7(351) 799-70-29  
e-mail: mediaznak@gmail.com

*Address of Publisher:*  
129 Bratiev Kashirinykh St.,  
Chelyabinsk, 454001, Russia

*Juridical address  
(for correspondence):*  
129, Bratiev Kashirinykh str.,  
Chelyabinsk, 454001, Russia,  
Editorial Board of Scientific  
Direction "Sign: Problematic Field  
of Media Education"

According to the Letter of the Ministry  
of Science and Higher Education of the  
Russian Federation (Ministry of Education  
and Science of Russia) dated December 6,  
2022 No. 02-1198 "On the List of Peer-  
Reviewed Scientific Publications", the  
journal is included in the K2 category.

Index 33078 in the catalogue  
of Russian Press  
ISSN 2070-0695  
eISSN 2949-3641

The journal is included in the list of HAC

The Editorial Board may not share the views  
of the authors  
Authors are responsible for the article content  
and quality of annotation's translation

Passed for printing 22.11.2023.  
Date of publication 30.11.2023.  
Format 60×84 1/8. Litho paper.  
Font Times.  
Conventional print. sh. 12,4.  
Ac.-publ. sh. 12,2.  
Circulation 1000 copies. Order 542.  
The editorial price of one copy  
magazine 840 rubles  
Printed from the original layout  
of the customer:  
Publishing Office  
of Chelyabinsk State University  
Molodogvardeyev, 57b,  
Chelyabinsk, 454021, Russia.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

**Негрышев А. А.**

О критериях качества информации  
в новостном медиатексте

### ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Лепилкина О. И., Ахмадулин Е. В.,  
Дякиева Б. Б., Эрдниева Э. В.**

Роль столичных журналов  
в представлении калмыцкого этноса  
российской аудитории в первые  
десятилетия XIX века

**Охлопкова У. В.**

Якутское телевидение в советский  
период: факторы становления,  
инфраструктура, информационная  
политика

### КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА

**Ежова Е. Н., Замозных Е. А.**

Коммуникационные технологии  
продвижения имиджа российского  
политика в период кризисных ситуаций

**Олешко В. Ф., Мищенко В. С.**

Нативная реклама цифровых медиа:  
специфика, виды, воздействующий  
потенциал

**Савчук Г. А., Черепанова К. М.**

Корпоративная социальная  
ответственность бизнеса как инструмент  
формирования бренда северной  
территории для внутренней целевой  
аудитории

**Чумиков А. Н.**

Формирование и продвижение имиджа  
современного университета в контексте  
государственных рейтинговых проектов

**Шевченко В. С.**

Мессенджеры как набор коммуникативных  
технологий (опыт медиагруппы «Наш  
Челябинск»)

### КУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИА

**Городничева М. А.**

Жанр театрального обозрения  
в творчестве Н. В. Гоголя

## CONTENTS

- 6 Negryshev A. A.**  
Towards the criteria for the quality  
of information in the news media text

### JOURNALISM HISTORY

- 12 Lepilkina O. I., Akhmadulin E. V.,  
Dyakieva B. B., Erdnieva E. V.**  
The role of the capital city magazines  
in presenting the Kalmyk ethnos  
to the Russian audience in the first decades  
of the XIX century
- 21 Okhlopova U. V.**  
Yakut television in USSR:  
factors of formation, infrastructure,  
information policy

### COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

- 30 Ezhova E. N., Zamozhnykh E. A.**  
Communication technologies to promote the  
image of a Russian politician in times  
of crisis
- 37 Oleshko V. F., Mishchenko V. S.**  
Native advertising of digital media:  
specifics, types, influencing potential
- 44 Savchuk G. A., Cherepanova K. M.**  
Corporate social responsibility of business  
as a tool for the formation of the brand  
of the northern territory for the internal  
target audience
- 53 Chumikov A. N.**  
Formation and promotion of the image  
of a modern university in the context  
of state rating projects
- 62 Shevchenko V. S.**  
Messengers as a set of communication  
technologies (experience of the “Our  
Chelyabinsk” media group)

### CULTURAL MEDIA

- 68 Gorodnicheva M. A.**  
Genre of theatrical review in the work  
of N. V. Gogol

**ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ  
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Киршин Б. Н.**

Сетевая журналистика: практический  
аспект

**РЕЧЕВЫЕ МОДЕЛИ  
И СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА**

**Клеменченко М. А., Громова Т. М.**

Проблема использования феминитивов  
в русскоязычных СМИ: анализ  
медиадискурса в 2022 году

**Панова Е. Ю., Хисамутдинова В. С.**

Текст в новых медиа:  
специфика вербального компонента

**Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.**

Тактики возражения в научно-популярном  
медицинском блоге

**IN MEMORIAM**

**Загидуллина М. В.**

Памяти Ирины Михайловны Удлер

**ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ**

**PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT  
OF MASS COMMUNICATIONS**

**76 Kirshin B. N.**

Network journalism: practical aspect

**SPEECH MODELS  
AND MEDIA DISCOURSE STRATEGIES**

**81 Klemenchenok M. A., Gromova T. M.**

The problem of usage feminitives  
in Russian-speaking media:  
mediadiscourse analysis of 2022

**88 Panova E. Yu., Khisamutdinova V. S.**

Text in new media: specificity of the verbal  
component

**94 Prokofeva N. A., Shcheglova E. A.**

Tactics of objection in a popular scientific  
medical blog

**106 Zagidullina M. V.**

In memory of Irina Mikhailovna Udler

**107**

---

---

# ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ JOURNALISM THEORY AND ISSUES IN MEDIA RESEARCH METHODS

---

---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 6–11.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

*Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;3(49): 6–11.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-6-11

## О КРИТЕРИЯХ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИИ В НОВОСТНОМ МЕДИАТЕКСТЕ

**Андрей Александрович Негрышев**

Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,

Владимир, Россия, negryshev@inbox.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8251-3605>

**Аннотация.** В статье обсуждаются теоретические аспекты качества информации в современных текстах новостей. Целью работы является уточнение существующих на сегодня критериев определения качества новостной информации и лингвистических подходов к их диагностике. Проводится анализ принятых на сегодня в научно-образовательном дискурсе и в журналистской практике признаков качественной новости, по результатам анализа констатируется отсутствие методологического единства в подходах к их классификации. Это проявляется в объединении в один перечень типологически разнородных характеристик, соответствующих различным параметрам, таким как фактографичность, лингвистическое оформление, соответствие коммуникативным потребностям реципиента, институционально-экономические условия производства новостей. Показана разнонаправленность ряда признаков, с наибольшей очевидностью проявляющаяся в параметрах «фактографичность» и «институционально-экономические условия производства новостей», что в свою очередь придает антагонистический характер признакам достоверности и сенсационности. Проблему неомогенности критериев качества новостной информации предлагается решать с опорой на принцип кооперации Г. П. Грайса. При таком подходе статус системообразующего приобретает критерий достоверности, а критерий сенсационности смещается на периферию системы вплоть до полного исключения из существующих перечней критериев качества новостей. Диагностику степени достоверности текста предлагается осуществлять в русле дискурсивно-лингвистического направления методом макротекстового анализа, позволяющего выявить референциальную плотность новостного медиатекста как своего рода лингвистическое «измерение» его достоверности. Степень референциальной плотности описывается через типы референциального фокуса текста: концентрированный, смещенный, диффузный. Максимальной референциальной плотностью обладает текст с концентрированным референциальным фокусом, именно его макротекстовые характеристики предлагается использовать в качестве диагностических критериев качества информации в новостном тексте СМИ.

**Ключевые слова:** новостной медиатекст, критерии качества информации, достоверность, сенсационность, референциальная плотность текста.

**Для цитирования:** Негрышев А. А. О критериях качества информации в новостном медиатексте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 6–11. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-6-11



Original article

TOWARDS THE CRITERIA FOR THE QUALITY OF INFORMATION IN THE NEWS MEDIA TEXT

Andrej A. Negryshev

Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs, Vladimir, Russia,  
negryshev@inbox.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8251-3605>

**Abstract.** The article discusses theoretical aspects of the quality of information in modern news media texts. The goal of the work is to specify the existing criteria for the quality of news information and the linguistic approaches to their identification. The attributes of the high-quality news are analyzed, which are used today in the scientific and educational discourse and in journalistic practice. According to the results of the analysis, the lack of methodological unity of the approaches to their classification is noted. That is the number of typologically heterogeneous characteristics are combined into some sets corresponding to various parameters, such as factual, linguistic design, compliance with the communicative needs of the recipient, institutional and economic conditions of news production. The multidirectionality of a number of attributes is shown, which is most evident in the parameters «factuality» and «institutional and economic conditions of news production», which in turn gives the antagonistic character to of *credibility* and *sensationalism*. It is proposed to solve the problem of the non-homogeneity of criteria for the quality of news information by relying on the principle of cooperation suggested by H.P. Grice. With this approach, the system-forming status takes the criterion of *credibility*, and the criterion of *sensationalism* shifts to the periphery of the system up to the complete exclusion from the existing lists of the criteria for the quality of the news. The identifying of the degree of credibility of the text is proposed to be carried out in terms of the discursive-linguistic approach by the method of macrostructural text analysis, which allows to identify the *referential density* of the news media text as a kind of linguistic “dimension” of its credibility. The degree of referential density is described through the types of *referential focus* of the text: concentrated, shifted, diffuse. The text with a *concentrated* referential focus has the greatest degree of referential density, that’s why we suggest to use its macrostructural characteristics as the diagnostic criteria of the quality of information in the news media text.

**Key words:** news media text, criteria for the quality of information, credibility, sensationalism, referential text density.

**For citation:** Negryshev A. A. Towards the criteria for the quality of information in the news media text. *Znak: problemnoe pole media obrazovaniya*. 2023; 3(49): 6–11. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-6-11

### Введение

Актуальность обозначенной в заглавии проблематики определяется как этико-правовыми требованиями к процессу производства медиановостей, так и общественным запросом на качественную новостную информацию, передаваемую посредством традиционных СМИ и новых медиа. Само понятие «качества информации», однако, не является на сегодня достаточно проработанным ни в научном, ни в общественно-политическом дискурсах, что приводит среди прочего и к неопределенности в области научно-правовой экспертизы, когда дело касается фейковых новостей и иных форм некачественной информации. Далее мы попытаемся уточнить и систематизировать закрепленные в учебной литературе по журналистике критерии качества новостной информации и наметить возможные подходы к решению данной проблемы в русле дискурсивно-лингвистического направления.

### Постановка проблемы и обсуждение

Критерии качества информации, признанные академическим сообществом и выступающие ориентиром для журналистской практики, отражены достаточно полно в отечественных учебных пособиях по новостной журналистике. Так, в классическом пособии М. И. Шостак выделяется ряд критериев для отбора фактов, составляющих основу новостного сообщения: своевременность, неожиданность (занимательность, неординарность), повышенная значимость, человеческий интерес, новость для моей аудитории, повышенная конфликтность ситуации, связь с известным лицом (Шостак 2023: 10–13) (Ср. также Риторические основы 2009: 140–141). В сокращенном виде эти критерии сводятся к *событийности*, *оперативности*, *аттрактивности для аудитории*. Кроме того, в пособии М. И. Шостак приводятся «приметы качественного текста репортерского сообщения» – документальность, емкость, ясность (Шостак 2023: 15). Характерно, что последние признаки формулируются в контексте обсуждения противоречия, возникающего между критерием объективности текста и требованиями оперативности, краткости, компактности, предъявляемыми к новостной заметке (Шостак 2023: 13–14). Тем самым автор фактически признает отсутствие методологического единства между отдельными требованиями к качеству новостного текста. В другом учебнике по новостной журналистике перечисляются такие атрибуты новости, как *своевременность*, *беспристрастность*, *общественная значимость*, *фактографичность* (Амзин 2020: 11–12). Аналогичный список приводится в пособии Интерфакса по технологии производства новостей: «... новость должна быть оперативной, достоверной и объективной, содержать всю информацию, необходимую для оценки важности и последствий описываемого события, быть понятной, четко акцентировать внимание на главном» (Интерфакс 2022: 16). И, наконец, еще в одном пособии по новостной журналистике встречаем такой «семерик» качества новости: «сенсационность, броскость, оригинальность, прикольность, полезность, значимость, оглушительность» (Васильева 2003: 30).

Если классифицировать приведенные требования к качеству новостной информации по нескольким

общим параметрам, то можно выделить несколько типов критериев. Первые (*объективность, достоверность, документальность* и т. п.) относятся собственно к фактографической основе новостного текста, призванного адекватно представить сведения о действительности. Вторая группа критериев (*ясность, оригинальность, броскость* и т. п.) относится скорее к форме подачи материала, т. е. к лингвостилистической структуре текста. Третья группа (*человеческий интерес, значимость, полезность* и т. п.) апеллирует к коммуникативным потребностям реципиента. И особую группу критериев (*сенсационность, неординарность, конфликтность ситуации* и т. п.) составляют требования, диктуемые институционально-экономическими условиями производства новостей, которые должны успешно «продаваться» в конкурентной среде и отражать интересы и идеологические установки элит – владельцев медиакорпораций.

Выявленная разнородность критериев качества имеет прагматические основания, признанные в теории журналистики: новости в СМИ – это информация, «обработанная в расчете на воздействие», своего рода «творческие произведения как отклик на события» (Шостак 2023: 9). То есть в практике новостного вещания критерии, связанные с сенсационностью подачи материала, не считаются противоречащими требованию объективного отражения действительности, поскольку они функционально «оправданы» целью коммуникативного воздействия на реципиента. Приходится, однако, признать, что в таком подходе изначально заложена коммуникативная асимметрия, ибо воздействие по умолчанию предполагает одностороннюю направленность от коммуникатора к коммуниканту, в противном случае речь бы шла об их взаимодействии. Интересы коммуниканта – получателя информации – в этой модели учитываются лишь в той степени, в которой они могут быть использованы для оптимизации воздействия со стороны отправителя. Выбор между достоверностью и сенсационностью в этих условиях очевидно наиболее вероятен в пользу последней, поскольку сенсационность обладает большим воздействующим потенциалом, нежели достоверность, по крайней мере, в краткосрочной перспективе.

Разнонаправленность критериев, объединенных векторами *достоверность* (объективность, фактографичность, документальность) и *сенсационность* (броскость, неординарность, конфликтность), наглядно подтверждается самой практикой СМИ и «новых медиа». В условиях всеобщей коммерциализации медиaprостранства «погоня» за потребителем, а по сути – за рекламодателем, идет зачастую в ущерб достоверности информации. Также и с точки зрения теории, например, дискурсивного анализа, при более пристальном рассмотрении обнаруживается, что критерий *достоверности* едва ли является органически совместимым с критерием *сенсационности*. Первый диктуется интенцией *сообщения информации*, обусловленной логикой когнитивного взаимодействия «идеального» отправителя с реципиентом, второй – интенцией *воздействия*, порождаемой условиями реального производства новостей как «товара», ориентированного на «сбыт» максимально возможному числу потребителей (Большц 2011; Маркина, Хорольский 2022; Касьянов 2023). В социопсихологии СМИ хорошо известно, что эмоции являются более действенным инструментом массового воздействия, нежели рациональная аргументация (см.: Брайант, Томпсон 2004: 203, 211; Кириллова 2015: 259; Черных 2007: 74 и др.), так что в дискурсивном пространстве новостей сенсационность «работает» на привлечение внимания публики, а вовсе не на ее объективное информирование. Разнонаправленность достоверности и сенсационности стала особенно очевидна сегодня, в эпоху так называемой *постправды*, когда предвзятость и эмоциональная оценочность буквально «не оставляют места» объективным фактам и научному знанию (Кошкин 2019: 12). И особенно отчетливо несовместимость достоверности и сенсационности проявляется в такой маркетинговой области новостного дискурса как *кликбейтинг*, где коммерческие интенции по привлечению внимания вытесняют интенцию собственно информирования, так что кликбейт-заголовок уже «не является носителем «правды» о сообщении в озаглавленной статье» (Зелянская, Белоусов, Сычев, Галинская 2023: 69–70).

Таким образом, смысловые диссонансы в перечнях критериев качества новостной информации требуют корректировки научных подходов к разработке системы этих критериев.

### Основные результаты

Представляется, что научный подход к разработке критериев качества новостной информации должен опираться на известный принцип кооперации Г. П. Грайса (Грайс 1985), предполагающий интенционально-коммуникативную симметрию между отправителем и получателем информации, то есть отсутствие у отправителя скрытых интенций воздействия, выходящих за пределы коммуникативных ожиданий получателя информации. Иными словами, «качество» коммуникации в рамках новостного дискурса предполагает в идеале наличие у коммуникатора «чистой» интенции *сообщения информации* о действительности с целью *расширения поля знаний* коммуниканта, а не с целью воздействия на его восприятие, оценки, установки.

Данный принцип означает выдвижение на первый план *достоверности* (объективности, адекватности) в качестве *системообразующего критерия качества* новостной информации. Все прочие критерии имеют вес лишь настолько, насколько они не противоречат критерию достоверности.

## *О критериях качества информации в новостном медиатексте*

Определить это можно только применительно к каждому конкретному новостному тексту, а потому здесь возникает проблема диагностических процедур достоверности. Очевидно, что «прямых» методов соотнесения текстовой информации с действительностью не существует, по крайней мере в рамках медиалингвистической методологии, где единственной реальностью, с которой работает исследователь-лингвист, является сам текст. Но здесь, как нам представляется, существует возможность выявления тех текстовых индикаторов, которые могут косвенно сигнализировать о той или иной степени соответствия / отклонения текста от требований достоверности.

Такой диагностической процедурой может выступить метод **макротекстового (макроструктурного) анализа**, позволяющий определить степень *референциальной плотности = достоверности текста*. Методология и категориальный аппарат макротекстового анализа, а также способы визуализации его результатов подробнее изложены в нашей работе (Негрышев 2021), здесь же ограничимся лишь основными положениями и одним текстовым примером. В основе анализа лежит представление о структуре текста как о совокупности инвариантных макротекстовых позиций, заполняемых вариативными языковыми средствами под действием дискурсивных факторов – интенционального, когнитивного, референциального и лингвистического измерений дискурса. Макротекстовые позиции новостного текста описываются через отношения в системе «заголовок–текст», композиционно-фактуальные, композиционно-логические, композиционно-синтагматические отношения и через стилистическую перспективу текста. Заполнение этих позиций в новостном тексте согласно принципу кооперации должно максимально отвечать требованию *фактографичности*, т. е. представлять собой вербальную фиксацию некоего фрагмента действительности в форме развернутого констатирующего высказывания.

Различные способы заполнения макротекстовых позиций определяют тот или иной тип **референциального фокуса** – показателя референциальной плотности текста. *Концентрированный фокус* соответствует наибольшей референциальной плотности – текст максимально отвечает критерию достоверности, *смещенный фокус* отклоняется от него в умеренной степени, *диффузный* же сигнализирует о полной подмене фактографии интерпретацией и / или фасцинацией. Характерно, что наибольшее ослабление референциальной плотности = достоверности наблюдается в новостных текстах, тем или иным образом апеллирующих к эмоциям реципиента и / или манипулирующих рациональными компонентами информации на уровне макротекстовой структуры (Негрышев 2021: 15–19). Так, на текстовом примере, иллюстрирующем в цитируемой статье диффузный референциальный фокус, показано, как усиление фасциативности ведет к ослаблению референциальной плотности. Воспроизведем здесь этот пример с некоторыми пояснениями.

*А судьбы после этого кто? (Собеседник, № 21. 2020)*

***Как известно, иногда адвокатские услуги настолько дорогие, что проще подкупить судью. Судья Минераловодского городского суда Николай Кайшев (сейчас в отставке) не стал дожидаться, когда до истца дойдет эта простая истина, и сам озвучил ему свою таксу.***

*К Кайшеву как-то попал иск: мужчина пытался получить со страховой компании совершенно законную, положенную ему неустойку. Тут придется вспомнить еще одну печальную истину: если вам что-то полагается от страховщиков, через суд это получить проще, чем мирным путем. Ну и вот, пришел дяденька в суд, а судья Кайшев ознакомился с его иском и говорит: «С вас 50 тысяч – и дело о взыскании неустойки в размере 100 тысяч вы выигрываете с блеском. А если откажетесь, то тоже победите, но размер взыскиваемой неустойки я своим справедливым, беспристрастным и законным решением понижу до 20 тысяч – и ни в чем себе не отказывайте». Это, конечно, реконструкция событий по материалам следствия, но суть не меняется.*

*Дяденька-истец пригорюнился, но подумал-подумал и согласился. А потом еще немного подумал и, прежде чем идти подкупать судью, сообщил о его аппетитах куда надо. В общем, процесс передачи денег тщательно задокументировали оперативники УФСБ РФ по Ставропольскому краю. И скоро судья Кайшев окажется там, где раньше никогда не был – на скамье подсудимых. Его дело с утвержденным обвинительным заключением направлено в суд для рассмотрения по существу.*

Надежда Гужева

Как видим, новостной «экстракт» сообщения сводится к факту привлечения к уголовной ответственности судьи Н. Кайшева. По всем макротекстовым позициям прослеживается отклонение от модели нейтрально-констатирующего изложения в направлении фасцинации и оценочности: заголовок не изоморфен содержанию текста, а представляет собой негативно-оценочное суждение с обобщенно-референтным значением; композиционно-фактуальные отношения характеризуются наличием оценочных композиционных блоков (например, начало лида содержит, как и заголовок, генерализирующее суждение о ситуации); композиционно-логические отношения отражают авторскую оценку ситуации (имплицитные

и эксплицитно выраженные противительные и причинно-следственные отношения); в композиционно-синтагматической структуре вместо принципа «перевернутой пирамиды» преобладает повествовательная структура кольцевой композиции; этой же структуре подчинена и стилистическая перспектива текста, избыточная коллоквиальной лексикой и разговорными синтаксическими конструкциями. Выделенные способы заполнения макротекстовых позиций в совокупности формируют диффузный референциальный фокус текста, где фактографичность уступает место авторскому нарративу с имплицитным в нем ерничианием по поводу якобы типичной для нашего государства «продажности» судей. Идеологическая оценочность материала находит подтверждение в контексте всего дискурса «Собеседника», известного своей оппозиционной направленностью.

Приведенный пример текста с диффузным референциальным фокусом демонстрирует преобладание сенсационности над достоверностью, что в контексте приведенных выше рассуждений может считаться нарушением коммуникативной нормы, если в качестве таковой рассматривать принцип кооперации Г. Грайса. Манипулируя информацией, автор управляет пониманием читателя, направляя его эмоциональное восприятие и рациональную интерпретацию события в нужное ему, автору, русло.

На противоположном полюсе находятся тексты с концентрированным референциальным фокусом, обладающие максимальной референциальной плотностью. Макроструктурные характеристики именно этого типа текста можно использовать в качестве диагностических критериев достоверности текстовой новостной информации. Список этих критериев имеет следующий вид: 1. Заголовок адекватно отражает основное содержание текста. 2. Соотношение обязательных и факультативных актантов текстового события отвечает принятым в новостном дискурсе моделям передачи соответствующего типа референтного события (высказывание, действие, происшествие, мероприятие и проч.). 3. В число обязательных композиционных блоков входит блок «источник информации». 4. В композиционно-логической структуре текста доминируют отношения конъюнкции и локально-временной субординации. 5. Композиционно-синтагматическая структура имеет в своем основании модель «перевернутой пирамиды». 6. Текст имеет константно-нейтральную стилистическую перспективу, исключая средства субъективной модальности и приемы межстилевой интерференции.

#### **Заключение**

Таким образом, систематизация критериев качества новостной информации возможна на основе критерия достоверности, отвечающего коммуникативному принципу симметричной кооперации Г. П. Грайса. При использовании критерия достоверности в качестве базового вся система критериев качества информации приобретает такую иерархию, в которой сенсационность оказывается на периферии списка, либо за его пределами. Лингвистическая диагностика степени достоверности новостей возможна методом макротекстового анализа, позволяющего выявить референциальный фокус текста и сопоставить его с набором макротекстовых характеристик «эталонного» новостного текста. В условиях современной коммуникационной среды, где фейковые новости являются востребованным «товаром» в силу их (псевдо) сенсационности и манипулятивного потенциала, определенность научных критериев может способствовать повышению уровня правовой и общественной экспертизы качества новостной информации в СМИ.

#### **Список источников**

- Амзин А. А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. М. : Издательство АСТ, 2020. 400 с.
- Большой Н. Азбука медиа. Пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных. М. : Издательство «Европа», 2011. 136 с.
- Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденко под ред. Э. В. Крайникова. М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
- Васильева Л. А. Делаем новости! : Учебное пособие. М. : Аспект-Пресс, 2003. 190 с.
- Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика / Общ. ред. Е. В. Падучевой. М. : Прогресс, 1985. С. 217–237.
- Зелянская Н. Л., Белоусов К. И., Сычев О. А., Галинская Т. Н. Семантическая организация кликбейт-заголовков и показатели активности интернет-пользователей // Медиалингвистика. 2023. № 10 (1). С. 66–86. DOI: 10.21638/spbu22.2023.104.
- Интерфакс. Технология новостей: учебное пособие для студентов вузов вузов по направлениям подготовки «Журналистика» и «Медиакоммуникации» / В. Герасимов, Р. Ромов, И. Слепцов [и др.]. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Альпина ПРО, 2022. 336 с.
- Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. 3-е изд., испр. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2023. 288 с.
- Кириллова Н. Б. Медиалогия. М. : Академический проект, 2015. 424 с.
- Кошкин П. Г. Американская журналистика и постправда. М. : Весь Мир, 2019. 285 с.
- Маркина Ю. В., Хорольский В. В. Зарубежные СМИ сегодня: крупнейшие корпорации и монополистические объединения: учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 2022. 263 с. DOI 10.12737/978375.
- Негрышев А. А. Достоверность новостного медиатекста: опыт макроструктурного анализа // Медиалингвистика. 2021. № 8 (1). С. 4–22. DOI: 10.21638/spbu22.2021.101.
- Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учебное пособие / З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова. 5-е изд. М. : Флинта: наука, 2007. 320 с.
- Черных А. И. Мир современных медиа. М. : Территория будущего, 2007. 308 с.

## О критериях качества информации в новостном медиатексте

Шостак М. И. Новостная журналистика. Новости прессы: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., доп. М. : Издательство Юрайт, 2023. 192 с.

### References

- Amzin, A. A. (2020). *Internet-zhurnalistika. Kak pisat' horoshie teksty, privlekat' auditoriju i zarabatyvat' na jetom* [Internet journalism. How to write good texts, attract an audience and earn on this]. Moscow : Izdatel'stvo AST, 400 p. (in Russ.).
- Bol'c, N. (2011). *Azbuka media* [The ABC of media]. Per. s nem. L. Ionina i A. Chernyh. Moscow : Izdatel'stvo «Evropa», 136 p. (in Russ.).
- Brajant, Dzh. & Tompson, S. (2004). *Osnovy vozdeystvija SMI* [Fundamentals of media effects]. Per. s angl. V. V. Kuleby i Ja. A. Lebedenko pod red. Je. V. Krajnikova. Moscow : Izdatel'skij dom «Vil'jams», 432 p. (in Russ.).
- Vasil'eva, L. A. (2003). *Delaem novosti! : Uchebnoe posobie* [Let's make the news! : study guide]. Moscow : Aspekt-Press, 2003. 190 p. (in Russ.).
- Grajs, G. P. (1985). Logika i rechevoe obshhenie [Logic and Logic and conversation]. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. XVI. Lingvisticheskaja pragmatika / Obshh. red. E. V. Paduchevoj*. Moscow : Progress, 217–237. (in Russ.).
- Zeljanskaja, N. L., Belousov, K. I., Sychev, O. A. & Galinskaja, T. N. (2023). Semanticheskaja organizacija klikbejt-zagolovkov i pokazately aktivnosti internet-pol'zovatelej [Semantic structure of clickbait headlines and internet user activities]. *Medialingvistika*. 10 (1). 66–86. DOI: 10.21638/spbu22.2023.104. (in Russ.).
- Interfaks (2022). *Tehnologija novostej : uchebnoe posobie* [The technology of news : study guide] / V. Gerasimov, R. Romov, I. Slepcev and etc. 2nd ed. Moscow : Al'pina PRO, 336 p. (in Russ.).
- Kas'janov, V. V. (2023). *Sociologija massovoj kommunikacii: uchebnik dlja vuzov* [Sociology of mass communication : textbook and practical work for universities]. 3d ed. Moscow : Izdatel'stvo Jurajt, 288 p. (in Russ.).
- Kiril'lova, N. B. (2015). *Medialogija* [Mediaology]. Moscow : Akademicheskij proekt, 424 p. (in Russ.).
- Koshkin, P. G. (2019). *Amerikanskaja zhurnalistika i postpravda* [American journalism and post-truth]. Moscow : Ves' Mir, 285 p. (in Russ.).
- Markina, Ju. V. & Horol'skij, V. V. (2022). *Zarubezhnye SMI segodnja: krupnejshie korporacii i monopolisticheskie objedinenija : uchebnoe posobie* [Foreign media today: major corporations and monopolistic associations : study guide]. Moscow: INFRA-M. 263 p. DOI 10.12737/978375. (in Russ.).
- Negrjyshev, A. A. (2021). Dostovernost' novostnogo mediateksta: opyt makrostruktornogo analiza [The credibility of news media text: The experience of macrostructural analysis]. *Medialingvistika*, 8 (1), 4–22. DOI: 10.21638/spbu22.2021.101. (in Russ.).
- Ritoricheskie osnovy zhurnalistiki (2007). Rabota nad zhanrami gazety : uchebnoe posobie* [Rhetorical foundations of journalism. Working on newspaper genres: study guide] / Z.S. Smelkova, L.V. Assuurova, M.R. Savova, O.A. Sal'nikova. 5th ed. Moscow: Flinta : nauka. 320 p. (in Russ.).
- Chernyh, A. I. (2007). *Mir sovremennyh media* [The world of contemporary media]. Moscow: Territorija budushhego. 308 p. (in Russ.).
- Shostak, M. I. (2023). *Novostnaja zhurnalistika. Novosti pressy : uchebnik i praktikum dlja vuzov* [News Journalism. Press News : textbook and practical work for universities]. 2nd ed. Moscow : Izdatel'stvo Jurajt, 192 p. (in Russ.).

### Информация об авторе

**А. А. Негрышев** – доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры второго иностранного языка и методики обучения иностранным языкам.

### Information about the author

**Andrej A. Negrjyshev** – Associate Professor, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of the Second Foreign Language and the Methodology of Foreign Language Teaching.

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

Статья поступила в редакцию 26.07.2023; одобрена после рецензирования 24.09.2023; принята к публикации 20.10.2023.  
The article was submitted 26.07.2023; approved after reviewing 24.09.2023; accepted for publication 20.10.2023.

---

---

# ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ JOURNALISM HISTORY

---

---

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 12–20.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023;3(49): 12–20.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).



Научная статья

УДК 070(=512.37)

DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-12-20

## РОЛЬ СТОЛИЧНЫХ ЖУРНАЛОВ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ КАЛМЫЦКОГО ЭТНОСА РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ В ПЕРВЫЕ ДЕСЯТИЛЕТИЯ XIX ВЕКА

Ольга Ивановна Лепилкина<sup>1\*</sup>, Евгений Валерьевич Ахмадулин<sup>2</sup>,  
Балджа Батнасуновна Дякиева<sup>3</sup>, Эрвена Владимировна Эрдниева<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия, oll5@mail.ru

<sup>2</sup> Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия, ahmadulin@mail.ru

<sup>3,4</sup> Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова, Элиста, Россия

<sup>3</sup> raisadyakieva@mail.ru

<sup>4</sup> ervena\_21@rambler.ru

**Аннотация.** Целью исследования было определение специфики представления калмыцкого этноса в Санкт-Петербургской и московской журнальной периодике первых десятилетий XIX века. В ходе исследования публикаций, выявленных в журналах «Вестник Европы», «Сын Отечества», «Отечественные записки», «Сибирский вестник», «Северный архив» и др., устанавливались объем и специфика информации о калмыках, наличие исторических, этнографических сведений, характеристики этноса и / или отдельных его представителей, определялись социальный статус авторов и жанровые формы материалов.

Установлено, что столичные журналы в анализируемый период демонстрировали постепенно нарастающий интерес к калмыцкому этносу, открывая российской аудитории его необычную историю и культуру. Публикации в основном принадлежали современным авторам, но использовались и тексты XVII–XVIII веков, что позволяло демонстрировать представления о калмыках на разных этапах их истории.

Авторский состав по социальному статусу включал чиновников, путешественников, историков, этнографов, писателей, в том числе европейских и китайских, что способствовало созданию разноплановой картины прошлого и настоящего калмыцкого народа. В то же время глубина проникновения в тему определялась широтой кругозора автора, его способностью к наблюдению, степенью понимания и принятия иной культуры, местом этноса в общем замысле текста. Различность эмпатии и погружения в культуру приводила авторов в отдельных случаях к определению калмыков как «незнатного» народа и прямо противоположно – как «пастушеского», демонстрирующего высший уровень самобытности. Чаще всего в текстах создавали коллективный образ народа или отдельных социальных групп. В историческом дискурсе называли имена калмыцких правителей. Редко встречались современные персоналии, в том числе три женщины.

Репрезентация этноса осуществлялась преимущественно в объемных жанрах – историческом, этнографическом, историко-этнографическом, путевом очерках, реже – в форме портретных зарисовок и рецензий, что позволяло журналам предоставлять разноплановую информацию и создавать многогранный образ калмыцкого народа.

**Ключевые слова:** история отечественной журналистики XIX века, этнографическая тематика, калмыки, этнографический очерк, путевой очерк, исторический очерк.

**Для цитирования:** Лепилкина О. И., Ахмадулин Е. В., Дякиева Б. Б., Эрдниева Э. В. Роль столичных журналов в представлении калмыцкого этноса российской аудитории в первые десятилетия XIX века // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 12–20. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-12-20

Original article

**THE ROLE OF THE CAPITAL CITY MAGAZINES IN PRESENTING THE KALMYK ETHNOS TO THE RUSSIAN AUDIENCE IN THE FIRST DECADES OF THE XIX CENTURY**

**Olga I. Lepilkina<sup>1</sup>, Evgeny V. Akhmadulin<sup>2</sup>, Baldzhya B. Dyakieva<sup>3</sup>, Ervena V. Erdnieva<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> North Caucasus Federal University, Stavropol, Russia, oll5@mail.ru

<sup>2</sup> Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, ahmadulin@mail.ru

<sup>3,4</sup> Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov, Elista, Russia

<sup>3</sup> raisadyakieva@mail.ru

<sup>4</sup> ervena\_21@rambler.ru

**Abstract.** The purpose of the study was to specify the representation of the Kalmyk ethnic group in St. Petersburg and Moscow magazines in the first decades of the XIX century. The study of publications in the journals *Vestnik Evropy*, *Syn Otechestva*, *Otechestvennye Zapiski*, *Sibirskiy Vestnik*, *Severnyy Arkhiv* and other included the volume and details of information about the Kalmyks, the availability of historical and ethnographic information, the characteristics of the ethnic group and / or its individual representatives, the social status of the authors and the genre forms of the materials.

The study has found that over the period under consideration the capital city magazines showed a gradually growing interest in the Kalmyk ethnic group, revealing its unusual history and culture to the Russian audience. The publications mainly belonged to contemporary authors, but texts from the XVII–XVIII centuries were also used, which made it possible to demonstrate the ideas about the Kalmyks at different stages of their history.

By the social status, the authors included officials, travelers, historians, ethnographers, writers, including the European ones and a Chinese one, which contributed to the creation of a diverse picture of the past and the present of the Kalmyk people. At the same time, the depth of topic coverage was determined by the breadth of the author's outlook, their ability to observe, the degree of understanding and acceptance of a different culture, and the place of the ethnic group in the overall plot of the text. The difference between empathy and immersion in culture led the authors in some cases to define the Kalmyks as an "ignorant" people and, on the contrary, as a "shepherd", demonstrating the highest level of originality. Most often, the texts created a collective image of the people or individual social groups. In historical discourse, the names of the Kalmyk rulers were called. Modern personalities were uncommon, as well as women – only three of them.

The representation of the ethnic group was carried out mainly in voluminous genres – historical, ethnographic, historical-ethnographic and travel essays; less often – in the form of portrait sketches and reviews, which allowed magazines to provide diverse information and create a multifaceted image of the Kalmyk people.

**Key words:** history of Russian journalism of the XIX century, ethnographic themes, Kalmyks, ethnographic essay, travel essay, historical essay.

**For citation:** Lepilkina O. I., Akhmadulin E. V., Dyakieva B. B., Erdnieva E. V. The role of the capital city magazines in presenting the Kalmyk ethnos to the Russian audience in the first decades of the XIX century. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 3(49): 12–20. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-12-20

## **Введение**

В современной отечественной журналистской науке ярко выражен запрос на осмысление этнической журналистики и особенностей презентации этносов в современных медиаформатах (Gladkova, Vartanova 2021; Пётткер, Лепилкина, Серебрякова 2016 и др.). «Интерес к чужому социальному и культурному опыту, стремление к пониманию и объяснению особенностей деятельности и поведения представителей других этнических групп» (Блохин 2008: 302) был свойственен периодической печати России на протяжении всего дореволюционного времени, что фиксируется историками журналистики на общенациональном уровне (Есин 2008; Громова Л.П. (ред.) 2013; Мишанин 2001 и др.) и в рамках регионов (Вахрушев 2022; Жилиякова, Есипова, Шевцов 2022; Кузбеков 2006 и др.).

Сегодня признано, что, выполняя функцию «накопления, сохранения и трансляции культурного опыта» (Корконосенко, Воскресенская 2020: 110), журналистика «в своей просветительской ипостаси <...> не замещает систематическое образование, однако <...> незаменима в деле приобщения к ценностям культуры самых широких масс с помощью доступно изложенных сведений из любой области знания» (Корконосенко, Воскресенская 2020: 111), что в равной степени относится и к ситуации двухсотлетней давности.

Калмыцкий этнос в тот период для российского населения выглядел достаточно экзотично, имел черты инаковости, что обуславливало, с одной стороны, запрос читательской аудитории на освещение его специфики, а с другой – ставило перед журналистикой в ее «просветительской ипостаси» задачу создания его адекватного образа.

Ранее учеными было описано отражение «процессов вживания кочевых ойратских племен в экономику и культуру оседлого русского населения» в прессе Юга России XIX века (Ахмадулин, Дякиева 2021: 207). Есть работы, фиксирующие внимание отдельных изданий изучаемого времени к калмыкам как части населения полиэтнического региона (Белолипская 2021). Целью нашего исследования, обусловившей его научную новизну, было определение специфики представления калмыцкого этноса в столичной журнальной периодике первых десятилетий XIX столетия, игравшей ведущую роль в системе печати того времени.

### **Методика**

Хронологические рамки исследования определены его целью и составляют временной промежуток от начала XIX века до 1830-х годов. Источниковой базой послужили Санкт-Петербургские и Московские журналы того периода. В ходе исследования выявленных публикаций устанавливались объем и специфика информации о калмыках, наличие исторических, этнографических сведений, характеристики этноса и / или отдельных его представителей, определялись социальный статус авторов и жанровые формы материалов как важные для трансляции этнического образа факторы.

Ведущими были избраны сравнительно-сопоставительный и диахронический подходы, позволившие рассмотреть эволюцию репрезентации темы калмыцкого этноса и определить ключевую роль отдельных изданий и жанров в этом процессе.

### **Результаты исследования**

Одним из первых, кто обратился к сугубо ориенталистской калмыцкой проблематике, как это ни странно, был журнал, специализировавшийся на представлении европейской жизни, что подчеркивалось его названием – «Вестник Европы». В 1805 году в декабрьском номере был опубликован текст «Любопытные известия о калмыках» с подзаголовком «Из Бергманова Путешествия» (Вестник Европы. 1805. Ч. 24. № 12. С. 269–283). В. Бергман известен как один из первых исследователей истории и культуры калмыцкого народа, длительное время проживший в калмыцких улусах Поволжья и составивший по итогам этой экспедиции четырехтомный труд «Кочевнические скитания среди калмыков в 1802–1803 годах», изданный в Риге на немецком языке в 1804–1805 гг. В современной отечественной научной литературе указывается, что «отрывки этого сочинения на русском языке были опубликованы в 1826 г. в “Азиатском вестнике” и “Вестнике Европы”» (Митруев 2020: 164). Наше исследование позволяет внести некоторые коррективы в эти данные.

Материал «Любопытные известия о калмыках» извлечен, как указано в издании, из польского журнала. Этнографическая зарисовка представляет собой пересказ наблюдений Бергмана и комментарии редактора, так что не всегда можно их разграничить: «Автор всячески старается доказать, хотя и нелегко можно ему поверить в этом, что калмыки одарены великою проницательностию и остроумием. Г. Бергман приписывает им даже красноречие – дело тем более удивительное, что наружность калмыка не показывает нималой к тому способности» (Вестник Европы. 1805. Ч. 24. № 12. С. 276).

«Вестник Европы» в целом представлял позитивный образ калмыцкого народа, информируя читателей словами В. Бергмана о том, что «образ их правления <...> показывает признаки просвещения» (Вестник Европы. 1805. Ч. 24. № 12. С. 269), «Допросы и пытки неизвестны калмыкам; между тем как народы просвещенные долгое время платили дань сию варварству и невежеству. У калмыков редко угрожает опасность общественному спокойствию...» (Вестник Европы. 1805. Ч. 24. № 12. С. 272). Характерными чертами калмыцкого этноса в материале названы «чрезвычайная память» (Вестник Европы. 1805. Ч. 24. № 12. С. 276), «природный рассудок» (Вестник Европы. 1805. Ч. 24. № 12. С. 277), проницательность, способность к быстрому обучению языкам, веселость и услужливость, любовь к детям, но вместе с тем и соединение противоположностей – кротости с жестокостью, гостеприимства с корыстолюбием и т.д. Автор отрицательно характеризовал систему наказаний у калмыков, считая их законы «более странными, нежели строгими» (Вестник Европы. 1805. Ч. 24. № 12. С. 272), удивлялся их суевериям и тому, что их «иногда можно <...> выставить образцами воздержности, иногда – распутства» (Вестник Европы. 1805. Ч. 24. № 12. С. 279).

Еще одно обращение к исследованиям Бергмана мы находим в «Азиатском вестнике» Г. И. Спасского. Автор рецензии на книгу «Voyage de V. Bergmann au pays des Kalmouks» (Азиатский вестник. 1826. Март. С. 187–189), переведенную с немецкого языка и изданную в Париже за год до этого, кратко представил ее структуру и скептически оценил ее достоверность, особенно в части «описания бегства Тургутов и изложения побудивших их к тому причин» (Азиатский вестник. 1826. Март. С. 188). По словам рецензента, тургуты претерпели бедствия «после удаления из России, где столько времени вели они совершенно счастливую жизнь под сению мудрого и кроткого правительства нашего, которое донныне благотворит единоплеменцам их, не принявшим участия в постыдном и безрассудном бегстве» (Азиатский вестник. 1826. Март. С. 189).

Именно Г. И. Спасский в начале 1820-х годов способствовал популяризации истории калмыков посредством журнальной периодики. В своем «Сибирском вестнике» (1818–1824 гг.), первом в России краеведческом журнале, он неоднократно обращался к этой теме. Так, он опубликовал «Путешествие Федора Исаковича Байкова в Китай с 1654 по 1658 год» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. Кн. 8. С. 113–136; Кн. 9. С. 137–166), которое, по его мнению, «любопытно и даже полезно, тем более что показывает состояние южных сибирских границ в такое время, когда близ оных кочевали калмыки, впоследствии изгнанные оттуда монголами и киргизами» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. Кн. 8. С. 113).



В путевом очерке Ф. И. Байкова калмыки упоминались редко – по нашим подсчетам всего в 16 случаях. В ходе повествования автор иногда ссылаясь на рассказы калмыков («А калмыки сказывают: рыба де есть в том озере всякая, а вода в том озере пресная зелена» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. Кн. 8. С. 126)), иногда приводил собственные наблюдения над их бытом («Алтайские калмыки при покупке хлеба не знают донныне никакого веса, но меряют хлеб выверенными чашками» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. Кн. 9. С. 161)) или суждения о них (например, отмечал необходимость размещения в поселениях «служилых людей для оберегания от калмыков» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. Кн. 8. С. 117)).

Данная публикация отразила не только ситуацию середины XVII века, но и, благодаря комментариям Г. И. Спасского, исторические представления более позднего времени. Так, Ф. И. Байков описывал проживание калмыцкого ламы на левой стороне Иртыша следующим образом: «...две палаты бурханские велики: кирпич жженой; а избы у них, в которых живут, глиняные; а хлеба родится у того ламы пшеницы и проса много...» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. Кн. 8. С. 119), а Г. И. Спасский дополнял: «Упомянутые здесь две палаты, кажется, принадлежали к числу известных семи палат, из коих может быть остальные пять построены после бытности Байкова. Если бы семь палат существовали в его время, то он в проезд мимо их конечно не упустил бы об них сообщить, как о редкой вещи в тамошнем пустом краю» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. Кн. 9. С. 160–161). Информация Байкова о том, что «в Кабан-Гусане поставлена мечеть калмыцкая: кирпич жженой» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. Кн. 8. С. 119), сопровождалась примечанием издателя о неправильном использовании слова «мечеть» и уточнением «...помянутое здание у калмыков известно было под именем Джалин-обо, означающим место, определенное для богомолья...» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. Кн. 9. С. 160). Ценны и другие дополнения Г. И. Спасского. Так, он представил «известного сношениями своими с Россиею» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. Кн. 9. С. 161) Багатира, который «присвоил себе титул Хон-Тайджи или верховного Князя», «был одним из храбрых и благоразумных калмыцких владетелей», покровительствовал ламам и «в так называемой Зюнгорской земле построил для них несколько зданий и идольских капищ, коих остатки, равно как и некоторых других зданий, поныне там существуют» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. Кн. 9. С. 163).

Безусловно, представляет интерес опубликованный в журнале исторический очерк зарубежного исследователя – «О переходе тургутов в Россию и обратном их удалении из России в Зюнгарию (Сочинение китайского князя Цишия, переведенное с китайского подлинника г. надворным советником С. В. Липовцовым)» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XII. Кн. 10. С. 168–189; кн. 11. С. 214–235; кн. 12. С. 254–269). Китайский чиновник XVIII века видел в уходе калмыков из России «пагубную мысль <...> об удобном завладении Зюнгарию» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XII. Кн. 12. С. 267), из-за которой хан Убаши «подвергнул себя и народ свой бедствиям, каковы только вообразить можно...» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XII. Кн. 12. С. 268). Именно они детально воспроизведены в материале (правда, издатель в комментариях опровергал некоторые факты). Главный вывод сводится к тому, что калмыки «целые почти двести лет, наслаждаясь под защитою России мирною жизнью до самого хана их Убашия, умножились из ничего до миллиона и стадами своими наполняли необозримые пространства земли. При всем изобилии, которое доставила им Россия, они сделались неблагодарными, вдруг забыли то, чем обязаны были России во все пребывание их в оной, и мечтали только о тех мнимых выгодах, которые обещали им ничтожные безумцы» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XII. Кн. 12. С. 267).

Еще одно обращение в «Сибирском вестнике» в 1820 году к теме калмыков найдено нами в развернутой рецензии на «Статистическое обозрение Сибири» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. С. 56–93; Ч. XII. С. 94–100). Автор в описании калмыков в книге отметил ошибки в названиях, неправильное отнесение телеутов (теленгутов) к числу татар и внес ряд исторических уточнений, включая тот факт, что калмыки, живущие в Бийском уезде, «издавна занимают нынешние места и не участвовали ни в побегах, ни в междоусобиях так называемых зюнгорских калмыков. <...> Одни из сих калмыков зависят судом и расправою от России и платят оной ясак, а другие, кочующие ближе к Китаю, состоят в зависимости сего государства, но ясак платят России и Китаю, а потому называют их двоеданцами» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. С. 89).

Одно из уточнений в рецензии касалось того, что телеуты «в старинных Сибирских делах называются <...> Белыми калмыками» (Сибирский вестник. 1820. Ч. XI. С. 87). На следующий год этот аспект темы был рассмотрен подробно в этнографическом очерке Г. И. Спасского «Телеуты или Белые Калмыки» (Сибирский вестник. 1821. Ч. 13. С. 7–14; Ч. 16. С. 282–287, С. 316–321). В тексте отмечалось, что «в сибирских старинных письменных делах телеуты известны под именем белых калмыков» (Сибирский вестник. 1821. Ч. 13. С. 8). Автор описал их «собственное счисление времени» (Сибирский вестник. 1821. Ч. 16. С. 283), веру, жертвоприношения, одежду, питание, промыслы, обязанности женщин, свадебные обряды и др. В очерке низко оценивалась потребность телеутов в образованности («они не имеют ни грамоты, ни школ, ни самой охоты к обучению своего юношества» (Сибирский вестник. 1821. Ч. 16. С. 282)), высказывалось сожаление о «заблуждающихся язычниках» (Сибирский вестник. 1821. Ч. 16. С. 284), приводились отрицательные характеристики в разделе «Нравы».

Калмыцкая тема была продолжена в журнале в 1821 году исторической публикацией «Любопытное вооружение города Тобольска против нашествия Калмыков в 1646 году» с подзаголовком «Выписано из Летописи сибирской, сочиненной Ильею Черепановым» (Сибирский вестник. 1821. Ч. 14. Кн. 5. С. 289–294). Историк информировал, что в указанный год «получены были в Тобольске опасные вести о великом военном приготовлении, замеченном у калмыков, кочующих по рекам Тоболу и Ишиму» (Сибирский вестник. 1821. Ч. 14. Кн. 5. С. 289), и были предприняты меры для защиты города в случае необходимости. Таким образом, этот материал представлял калмыков в обозримом историческом прошлом, с одной стороны, как недружественную для россиян силу, с другой – как могущественного противника.

В 1822 году Г.И. Спасский опубликовал в «Сибирском вестнике» еще один зарубежный материал XVII века – «Повествование о Сибири» (Сибирский вестник. 1822. Ч. 17. Кн. 1. С. 13–26; Кн. 2. С. 77–98; Кн. 3. С. 149–170; Ч. 18. Кн. 4. С. 221–244). Безымянный сочинитель писал, что подготовил «Датского Величества секретарю» «описание Сибири (в которой проведены мною 15 лет в ссылке)» (Спасский Г. И. От издателя // Сибирский вестник. 1822. Ч. 17. Кн. 1. С. 9) по воспоминаниям («что я заметил и что в слабой моей памяти сохранилось») (Спасский Г. И. От издателя // Сибирский вестник. 1822. Ч. 17. Кн. 1. С. 10)). В тексте приведены и некоторые известия о кочевых калмыках – сведения об их вере («идолопоклонстве»), история о калмыке, который хотел перед смертью окреститься, поскольку «одни христиане (которые крещены), получают спасение» (Сибирский вестник. 1822. Ч. 17. Кн. 2. С. 89), характеристика занятий и жилища, взаимоотношений с «москвитянами» как «доброе соседства» (Сибирский вестник. 1822. Ч. 17. Кн. 2. С. 96), за исключением «некоторых разбойников» «близ городов Тары и Красноярска» (Сибирский вестник. 1822. Ч. 17. Кн. 2. С. 98). Автор приводил мнение одного из московских вельмож, удивлявшегося, что европейские историки «умолчали о столь многочисленном и воинственном народе» (Сибирский вестник. 1822. Ч. 17. Кн. 2. С. 95), и в то же время относил калмыков к «незнатным народам», как и гуннов, вандалов, славян, татар, турок и т. д., которые «неоднократно от Бога были посылаемы для наказания других народов за беззакония» (Сибирский вестник. 1822. Ч. 17. Кн. 2. С. 95). На наш взгляд, этот текст свидетельствует об описанном в научной литературе несовпадении мироощущения этнографа с наблюдаемым явлением, когда «"эмоциональный рисунок" иного этноса, как правило, отличается от привычного в собственной культуре и может маркироваться как "дикий", "непросвещенный", "стертый", "скудный" и др.» (Грамотчикова 2021: 89). Анализ «Повествования о Сибири» свидетельствует о поверхностном понимании его автором культуры и религии калмыков, их восприятию через европейский опыт. Так, он воссоздал картину «торжественных жертвоприношений» следующим образом: «Мандза, одетый в панцырь (cataphractus), имея на голове шлем, а в руках лук со стрелами, производит некоторые движения и кривлянья, как будто мучимый Фуриями...» (Грамотчикова 2021: С. 87). В примечании Спасский указывал и на ошибочное использование в тексте названия жреца – «Мандза» вместо «Лама».

В 1823 году Г. И. Спасский снова обратился к теме двоеданцев в путевом очерке «Путешествие к алтайским калмыкам» (Сибирский вестник. 1823. Ч. 3. Кн. 14. С. 1–14; Ч. 4. Кн. 19. С. 15–22; Кн. 22. С. 23–30; Кн. 23–24. С. 31–40), акцентируя внимание на их зависимости от российского и китайского правительства и в то же время сохранении собственного судопроизводства.

Публицист привел количественные показатели («Алтайских калмыков считается до 1500 семейств») (Сибирский вестник. 1823. Ч. 4. Кн. 23–24. С. 37)), подробно описал занятия скотоводством, земледелием и звероловством: «Многие имеют по 1000 лошадей и коров и по 2000 овец с козами; у некоторых же есть и верблюды. Землю пахут сохами об одном сошнике или вскапывают абылами (род заступа), засевая ячменем и пшеницею не более, сколько нужно для собственного пропитания» (Сибирский вестник. 1823. Ч. 4. Кн. 23–24. С. 38) и т. д. Способность калмыков к самообеспечению подчеркивалась и фактом самостоятельного изготовления ими пороха. Многократно в очерке показаны специфика организации хозяйства и уровень их достатка: «Калмыцкие юрты, расположенные в небольшом количестве по пригоркам при речках и ключах, окруженные стадами крупного рогатого скота, овец и коз...» (Сибирский вестник. 1823. Ч. 4. Кн. 22. С. 26), «хозяева оных владеют большими табунами лошадей и еще большими стадами рогатого скота, которые паслись близ самых юрт...» (Сибирский вестник. 1823. Ч. 4. Кн. 22. С. 28). Спасский признавался, что «пастушеская жизнь, простые нравы и гостеприимство, находимые у калмыков, оживляли в моем воображении времена золотого века, воспетые поэтами» (Сибирский вестник. 1823. Ч. 4. Кн. 22. С. 27), отмечал гостеприимство, «простоту и добродушие» местных жителей: «Приветные менду, амор (здравствуй, будь покоен) везде встречали и провожали нас» (Сибирский вестник. 1823. Ч. 4. Кн. 22. С. 27). Последняя из приведенных цитат демонстрирует и постоянство интереса Г. И. Спасского к национальной лексике. При этом очевидно, что автор был далек от глубокого проникновения в калмыцкую мифологию и, воспроизводя, к примеру, зонирование пространства юрт, не понимал его сакрального смысла, о котором говорят современные исследователи (Шараева 2020).

Но в целом журнальные издания Г. И. Спасского, безусловно, внесли лепту в понимание российской аудиторией калмыцкого народа, его истории, культуры, повседневной жизни.

В начале 1820-х годов калмыцкая тема получила освещение и в журнале «Сын отечества» Н. И. Греча. В историко-этнографическом очерке известного литературного деятеля А. Ф. Воейкова «Описание калмыцкого народа» (Сын отечества. 1822. № V. С. 207–226; № VI. С. 243–267; № VII. С. 293–308) были приведены исторические данные из зарубежных и российских источников о калмыках и их правителях. «Колено Монгольского народа, известное в России под именем Калмыков, – сообщил А. Ф. Воейков, – называет само себя Дербен-Орет, то есть Четыре союзные народа, а также Калмыками. Слово сие или происходит от Татарского Халимек, народ отделившийся, или составлено из двух Монгольских: гол огонь и аймак род, поколение; Голай-мак, или Холи-маик, значит огненная порода, огненный народ» (Сын отечества. 1822. № V. С. 207–208).

Автор видел большую пользу для России от калмыцкого скотоводства. «Если бы всем Европейским Академиям и Университетам, – писал он, – задан был вопрос о средствах обратить бесполезно пропадающие неизмеримые пустыни в места заселенные и большое богатство Государству доставляющие, то без сомнения не придумали бы они к тому средств лучше тех, какие употребляют калмыки» (Сын отечества. 1822. № VII. С. 307–308).

Крайне редко встречались в журналах того времени материалы об отдельных представителях калмыцкого народа, не из числа правителей. В 1823 году такой текст вышел в «Отечественных записках» – о баденском придворном живописце Федоре Ивановиче, отправленном в детские годы в Европу Екатериной II. Анонимный автор характеризовал его как лучшего художника и гравера при дворе, обучавшегося искусству в Италии, Греции и Англии, «совершенного последователя строгого, высокого стиля» флорентийских художников (Русский калмык, баденский придворный живописец // Отечественные записки. 1823. Ч. 16. № 42. С. 167). Частная история героя была вплетена в историю его народа. Автор говорил о возможной принадлежности его семьи к той части «торгоутского племени, которое, находясь под защитой России, в 1770 году ушло к китайцам» (Русский калмык, баденский придворный живописец // Отечественные записки. 1823. Ч. 16. № 42. С. 168), и, основываясь на факте покровительства императрицы и свидетельстве одного офицера, делал предположение о знатном происхождении героя.

В 1824 году в презентацию калмыцкого этноса включился журнал «Северный архив», опубликовав очерк «Исторические сведения о калмыках, кочующих на землях Войска Донского» (Северный архив. 1824. № 6. С. 297–316), который, как сообщалось издателем в примечании, был «сочинен офицером Донского Войска А. К. Ку-м», т. е. Кушнаревым, как установлено позднее (Bormanshinov 1986: 80). Он раскрыл происхождение слова «калмык», описал, используя значительное количество официальных документов, причины и историю прихода калмыков на Дон, эпизоды их взаимоотношений с казачеством.

Другой вариант представления калмыков широкой аудитории можно наблюдать в путевых очерках того времени, авторы которых, фиксируя детали своего путешествия, мимоходом касались быта и рода занятий ойратских племен. Так, генерал-майор артиллерии, писатель, ботаник И. Т. Радожицкий в материале «Дорога от реки Дона до Георгиевска на пространстве 500 верст» (Отечественные записки. 1823. Ч. 15. № 41. С. 343–375) отметил: «За Доном дорога идет <...> открытой степью, называемой Зимним кочевьем калмыков; впрочем при всем любопытстве моем я, кроме десятка кибиток на высоких колесах, ничего не видел тут калмыцкого; говорят, на зиму они точно сюда съезжаются» (Отечественные записки. 1823. Ч. 15. № 41. С. 353).

Отдельные наблюдения можно найти в обширном труде «Путешествие английского флота капитана Кохрена пешком из Петербурга в Камчатку», опубликованном в 1825–1826 годах в журнале «Московский телеграф» Н. А. Полевого. Д. Д. Кохрен дал краткое антропологическое описание калмыков, упомянул о их торговле скотом, назвал их «хорошими работниками» российскому правительству (Московский телеграф. 1826. Ч. 11. № 18. С. 94).

Значительно более ценны путевые очерки, основанные на целенаправленном изучении калмыцкого этноса. Так, в 1828 году «Вестник Европы» опубликовал «Поездку в калмыцкие улусы» (Вестник Европы. 1828. № 5-6. С. 93–111) Владимира Нефедьева – чиновника, представившего свои наблюдения в командировке по делам службы над повседневной жизнью калмыков и их национальными особенностями. Не будучи этнографом и не имея опыта общения с представляемым этносом, он запечатлел удивившие его детали (острое зрение калмыков, недостаточную, на его взгляд, опрятность, невежество и гостеприимство, необычные чай и пищу, леность мужчин и работоспособность женщин, страсть к верховой езде и охоте). Нефедьев описал организацию перекочевки, убранство кибитки и хурула, роль духовных лиц. В поле зрения автора попали отдельные представители этноса, такие как «проворной колмык, соединивший со званием проводника и должность повара» (Вестник Европы. 1828. № 5-6. С. 95), богатая владелица улуса княгиня Н., которая «отличалась от простых своих одноплеменниц сколько приятностию физиономии, столько же и белизною лица» (Вестник Европы. 1828. № 5-6. С. 102). «Годовой праздник Цаган-Цара» (так он назван в тексте), на котором побывал автор, оставил у него, явно неготового к встрече с другой культурой, «впечатление надолго»: «Пронзительный и дикий звук рожков, сливаясь с ревом двух больших

труб, производили такой ужасный концерт, что невольно душа содрогалась» (Вестник Европы. 1828. № 5-6. С. 105).

В «Путешествии графа Ивана Потоцкого в Астрахань и окрестные страны, в 1797» (Северный архив. 1828. № 1-2. С. 61–87; № 2. С. 229–258), переведенном с французского языка, теме калмыков тоже отведено много места. Потоцкий обрисовал их внешность, одежду, быт, характер, род занятий, «приятное простосердечие» (Северный архив. 1828. № 1-2. С. 81). Центральное место в очерке отведено пребыванию автора в гостях у калмыцкого князя Тюменя (так он назван в тексте), который удивил его наличием прекрасного дома, хорошим знанием русского языка, образованностью жены княгини Нурджаны. Автор путешествия детально описал «блестящую охоту» (Северный архив. 1828. № 2. С. 245) с соколами, переезд с «ордой» Тюменя к аулу одного из богатейших татар и участие в свадьбе его дочери, предание о горе Богдо-Ула, духовные церемонии. Он отметил, что «в этой орде, состоящей только из тысячи гиров или 3000 душ, духовных всех классов считается 220 человек; но они люди не бесполезные; одни обучают юношество; другие искусны в медицине и особенно в познании простых лечебных средств» (Северный архив. 1828. № 2. С. 245).

В том же году в «Северном архиве» был опубликован еще один путевой очерк – «Письма Х... Ш... к Ф. Булгарину, или Поездка на Кавказ» (Северный архив. 1828. № 6. С. 208–270), в котором автор восторгался калмыками: «Они были всегда народом пастушеским и миролюбивым, и украшаются вообще всеми добродетелями первых человек» (Северный архив. 1828. № 6. С. 216). Он объяснял читателям особенности жилья, питания и перекочевки и создал возвышенный портрет правительницы «одного кочующего племени» – «своего рода красавица, весьма бела и нежна», «одевается в богатом восточном вкусе, живет в обширной и великолепной кибитке», «говорит довольно чисто по-русски, и пишет также» (Северный архив. 1828. № 6. С. 232), «весьма уважается своими подданными» (Северный архив. 1828. № 6. С. 233).

В том же 1828 году «Северный архив» познакомил читателей и со спецификой калмыцкого права, опубликовав «Законы мунгальские и калмыцкие (перевод с права мунгальского и калмыцкого народов)» (Северный архив. 1828. № 2. С. 258–288; № 3. С. 42–70).

Тема правового положения российских калмыков нашла отражение в конце 1820-х годов и в «Журнале Министерства внутренних дел». Среди документов, регламентирующих отдельные аспекты устройства жизни в кочевьях, была опубликована «грамота, всемилостивейше дарованная калмыцкому народу 22 апреля 1828 года, о подтверждении прав его и преимуществ», которая отмечала императорское «особое <...> благоговение к калмыцкому народу» (Журнал Министерства внутренних дел. 1829. Ч. I. Кн. 1. С. 33), подтверждала право калмыков иметь для судопроизводства Совет Зарго и утверждала необходимость «изыскать меры к упрочению» их благосостояния (Журнал Министерства внутренних дел. 1829. Ч. I. Кн. 1. С. 31).

Таким образом, к концу изучаемого периода к освещению калмыцкой темы подключились и ведомственные журналы, представляя правительственную позицию по этому вопросу.

### **Выводы**

Столичная журнальная периодика в первые десятилетия XIX века демонстрировала нарастающий интерес к калмыцкому этносу, открывая российской аудитории его необычную историю и непривычную культуру с помощью текстов разного времени – как современных, так и XVII–XVIII веков.

Разноплановая картина прошлой и настоящей жизни калмыцкого народа создавалась в журналах в тот период за счет разных жанров (от очерков до рецензий) и привлечения разных по социальному статусу авторов – чиновников, знакомившихся с кочевыми ойратскими племенами по долгу службы, путешественников, историков, этнографов, писателей, в том числе европейских и китайских. Глубина проникновения в тему определялась широтой кругозора авторов, способностью к наблюдению, степенью понимания и принятия иной культуры, местом этноса в общем замысле текста. Исходя из этого в журналах были и добротные материалы, посвященные исключительно анализируемой нами теме и построенные на анализе источников и документов, и тексты с незначительным количеством упоминаний калмыков. Встречались прямо противоположные оценки этноса – «незнатный» или, наоборот, «пастушеский», демонстрирующий высший уровень самобытности. Чаще всего в текстах создавали коллективный образ народа или отдельных социальных групп, хотя в исторических материалах назывались и конкретные калмыцкие правители. Из современных деятелей были представлены европейски образованный князь Тюмень, его жена княгиня Нурджана, баденский придворный живописец Федор Иванович и две непоименованные владелицы улусов.

Таким образом, к 1830 году отечественной журналистикой был накоплен большой опыт трансляции информации об уникальном для страны калмыцком этносе. На следующем этапе со всей очевидностью интерес журналистов к нему возрастет, его образ наполнится новыми красками, а в развитии темы появятся новые аспекты. Все это и должно стать предметом исследования в будущем.

**Список источников**

- Ахмадулин Е. В., Дякиева Б. Б. Освещение в региональной периодической печати жизни и деятельности калмыков на территории Юга России в XIX веке // Известия Южного федерального университета: филологические науки. 2021. № 1. С. 206–217.
- Белолипская Г. С. Восточная культура в астраханской газете немца И. Вейсггопфена // Диалог культур в медиапространстве : материалы Международного научного онлайн-семинара. Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2021. С. 46–48.
- Блохин И. Н. Этнологическая культура журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. Вып. 2, ч. 2. С. 302–307.
- Вахрушев А. А. О просветительской миссии журналистики (исторический опыт вятской печати) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 3. С. 73–77.
- Грамотчикова Н. Б. Между дремой и дикостью: эмоции и эмпатия в этнографии XIX – начала XX вв. // Журнал фронтирных исследований. 2021. Т. 6. № 1 (21). С. 69–92.
- Есин Б. И. История русской журналистики XIX века : учебник. Москва : Изд-во МГУ; Печатные традиции, 2008. 304 с.
- Жилиякова Н.В., Есипова В.А., Шевцов В.В. «Секретно. Конфиденциально» : цензурная история журналистики Томской губернии (вторая половина XIX – начало XX в.) : монография. Томск : Издательство Томского государственного университета, 2022. 374 с.
- История русской журналистики XVIII-XIX веков : учебник / [Д.А. Бадалян и др.] ; под ред. Л.П. Громовой. 3-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург : Издательский дом Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2013. 527 с.
- Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 108–119.
- Кузбеков Ф. Т. Башкирская журналистика как явление этнической культуры : монография. Уфа : Китап, 2006. 384 с.
- Митруев Б. Л. Б. Бергман и его труд о калмыках и калмыцкой культуре // Бюллетень Калмыцкого научного центра Российской академии наук. 2020. № 4. С. 176–202.
- Мишанин Ю.А. Этнокультура мордвы в журналистике России XIX – начала XX века : монография. Саранск : Изд-во Мордовского университета, 2001. 168 с.
- Пётткер Х., Лепилкина О.И., Серебрякова С.В. Функции этномедиа в поликультурном обществе // Гуманитарные и юридические исследования. 2016. № 4. С. 246–250.
- Шараева Т. И. Сакральный код в пространстве традиционного жилища у калмыков // Oriental Studies. 2020. Т. 13. № 1. С. 41–54.
- Bormanshinov A. Who Were the Buzava? // II Mongolian Studies. 1986. Vol. X. Pp. 59–87.
- Gladkova A., Vartanova E. Ethnic Journalism in Russia: Between Profession and Social Mission // Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Studies in Journalism and the Global South / Gladkova A., Jamil S. (eds). Cham : Palgrave Macmillan, 2021. Pp. 67–89.

**References**

- Akhmadulin, E. V. & Dyakieva, B. B. (2021). Osveshchenie v regional'noy periodicheskoy pechati zhizni i deyatel'nosti kalmykov na territorii Yuga Rossii v XIX veke [Coverage of the Life and Activities of Kalmyks in the South of Russia in the 19th Century in the Regional Periodicals]. *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta: filologicheskie nauki*, 1, 206–217. (In Russ.).
- Belolipskaya, G. S. (2021). Vostochnaya kul'tura v astrakhsanskoj gazete nemtsa I. Veyskgopfena [Oriental culture in the Astrakhan newspaper of the German I. Weiskopfena]. *Dialog kul'tur v mediaprostranstve*. Stavropol' : NCFU Publ., 46–48. (In Russ.).
- Blokhin, I. N. (2008). Etnologicheskaya kul'tura zhurnalista [Ethnological Culture of a Journalist]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika*, 2 (2), 302–307. (In Russ.).
- Vakhrushev, A. A. (2022). O prosvetitel'skoy missii zhurnalistiki (istoricheskiy opyt vyatskoy pechati) [About the educational mission of Journalism (historical experience of the vyatka press)]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 3, 73–77. (In Russ.).
- Gramatchikova, N. B. (2021). Mezhdum dremoy i dikost'yu: emotsii i empatiya v etnografii XIX – nachala XX vv. [Between sleep and wild pations: emotions and empathy in ethnography of the 19th – 20th centuries]. *Zhurnal frontirnykh issledovaniy*, 6, 1 (21), 69–92. (In Russ.).
- Esin, B. I. (2008). *Istoriya russkoy zhurnalistiki XIX veka* [The history of Russian Journalism of the XIX Century]. Moscow : MSU Publ.; Printed Tradition, 304 p. (In Russ.).
- Zhilyakova, N. V., Esipova, V. A., & Shevtsov, V. V. (2022). «Sekretno. Konfidentsial'no» : tsenzurnaya istoriya zhurnalistiki Tomskoy gubernii (vtoraya polovina XIX – nachalo XX v.) [“Secret. Confidential” : censorship history of Journalism of Tomsk province (the second half of the XIX – the beginning of the XX Century)]. Tomsk : Tomsk State University Publ., 374 p. (In Russ.).
- Gromova, L. P. (eds) (2013). *Istoriya russkoy zhurnalistiki XVIII–XIX vekov* [The history of Russian Journalism of the XVIII-XIX Centuries]. St. Petersburg: Publishing House of the St. Petersburg State University, 527 p. (In Russ.).
- Korkonosenko, S. G. & Voskresenskaya, M. A. (2020). Zhurnalistika v moduse kul'tury: institutsional'nyy vzglyad [Journalism in the mode of culture: Institutional view]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*, 4, 108–119. (In Russ.).
- Kuzbekov, F. T. (2006). *Bashkirskaya zhurnalistika kak yavlenie etnicheskoy kul'tury* [Bashkir Journalism as a Phenomenon of ethnic Culture]. Ufa : Kitap, 384 p. (In Russ.).
- Mitruyev, B. L. (2020). B. Bergman i ego trud o kalmykakh i kalmytskoy kul'ture [B. Bergman and his work on the Kalmyks and Kalmyk Culture]. *Byulleten' Kalmytskogo nauchnogo tsentra Rossiyskoy akademii nauk*, 4, 176–202. (In Russ.).
- Mishanin, Yu. A. (2001). *Etnokul'tura mordvy v zhurnalistike Rossii XIX – nachala XX veka* [Ethnoculture of the Mordvins in Russian Journalism of the XIX – early XX Century]. Saransk : Mordovian University Publ., 168 p. (In Russ.).
- Pettker, Kh., Lepilkina, O. I., & Serebryakova, S. V. (2016). Funktsii etnomedia v polikul'turnom obshchestve [Ethnomedia Functions in polycultural Society]. *Gumanitarnye i yuridicheskie issledovaniya*, 4, 246–250. (In Russ.).
- Sharaeva, T. I. (2020). Sakral'nyy kod v prostranstve traditsionnogo zhilishcha u kalmykov [Sacred Code in the Space of Kalmyk Traditional Dwelling]. *Oriental Studies*, 13–1, 41–54. (In Russ.).
- Bormanshinov, A. (1986). Who Were the Buzava? // *Mongolian Studies*, X, 59–87.
- Gladkova, A. & Vartanova, E. (2021). Ethnic Journalism in Russia: Between Profession and Social Mission. *Ethnic Journalism in*

*the Global South. Palgrave Studies in Journalism and the Global South.* Cham: Palgrave Macmillan, 67–89.

**Информация об авторах**

**О. И. Лепилкина** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики.

**Е. В. Ахмадулин** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории и практики массовой информации.

**Б. Б. Дякиева** – доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой калмыцкой литературы и журналистики.

**Э. В. Эрдниева** – кандидат педагогических наук, заместитель декана гуманитарного факультета по научно-исследовательской работе.

**Information about the authors**

**Olga I. Lepilkina** – Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Journalism

**Evgeny V. Akhmadulin** – Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Theory and Practice of Mass Media.

**Baldzhya B. Dyakieva** – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Kalmyk Literature and Journalism.

**Ervena V. Erdnieva** – Candidate of Pedagogical Sciences, Deputy Dean of the Faculty of Humanities for Research.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 27.08.2023; одобрена после рецензирования 15.09.2023; принята к публикации 20.10.2023.

The article was submitted 27.08.2023; approved after reviewing 15.09.2023; accepted for publication 20.10.2023.



Научная статья  
УДК 654.197, 654.197(091)  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-21-29

## **ЯКУТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД: ФАКТОРЫ СТАНОВЛЕНИЯ, ИНФРАСТРУКТУРА, ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА**

**Ульяна Васильевна Охлопкова**

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова, Якутск, Россия,  
evseeva.uliana@yandex.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается процесс становления и развития телевидения в Республике Саха (Якутия) в советский период с момента создания первой телестудии до распада СССР (1961–1991 годы). Предпринята первая попытка описания факторов появления телевидения, формирования инфраструктуры и организации деятельности телестудии в национальной республике в условиях партийно-государственной политики. Цель статьи – выявить условия, этапы, особенности становления и развития якутского телевидения, определить содержание и формы реализации информационной политики в советский период. Для достижения цели использованы методы эмпирического исследования: анализ архивных документов, статистических и литературных источников, материалов периодической печати.

С опорой на архивные документы выделены три этапа технологического развития регионального телевидения: 1960-е годы – создание материально-технической базы, подготовка кадров, освоение телевизионных жанров, техники и технологии прямого эфира; 1970–1980-е годы – развитие инфраструктуры, создание общесоюзной централизованной вещательной сети, появление спутникового и цветного телевидения, внедрение видеозаписи и линейного монтажа, организация поясного вещания на всей территории страны; конец 1980-х и начало 1990-х годов – отказ от киноплёночных новостных технологий, использование линейного и нелинейного монтажа, апробация новых видеоформатов.

В советское время перед работниками телевидения ставилась задача идейно-политического и культурно-эстетического воспитания населения путем пропаганды достижений во всех областях жизни страны. По архивным данным, якутское телевидение стремилось освещать различные общественно значимые темы в области внешней и внутренней политики, трудовых свершений, истории, культуры, искусства, здоровья и спорта. Вещание велось на якутском и русском языках. Основными жанрами являлись новости, репортажи и беседы в студии. За 30 лет творческим коллективам телестудии удалось создать образцы серьезной телепублицистики, художественных постановок, документальных и игровых фильмов. В годы перестройки Якутская телестудия взяла курс на укрепление региональной идентичности и формирование национальной культуры.

**Ключевые слова:** региональное телевидение, история телевидения, советское телевидение, якутское телевидение, медиасистема.

**Для цитирования:** Охлопкова У. В. Якутское телевидение в советский период: факторы становления, инфраструктура, информационная политика // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 21–29. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-21-29

Original article

**YAKUT TELEVISION IN USSR:  
FACTORS OF FORMATION, INFRASTRUCTURE, INFORMATION POLICY**

**Ulyana V. Okhlopkova**

North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov, Yakutsk, Russia, evseeva.uliana@yandex.ru

**Abstract.** The article considers the process of organization and development of television in the Republic of Sakha (Yakutia) in USSR from the establishment of the first TV studio to the collapse of the USSR (1961-1991). It is the first attempt to describe the factors of the appearance of television, the organization of infrastructure and activities of a television studio in the national republic in the conditions

of party-state policy. The purpose of the article is to identify the conditions, stages, features of the organization and development of Yakut television. Also we have a goal to determine the content and forms of information policy implementation in the Soviet period. To achieve the goal, empirical research methods were used: analysis of archival documents, statistical and literary sources, periodical materials.

Basing on archival documents, we identified three stages of technological development of regional television: the 1960s - material and technical base establishment, training, mastering television genres, techniques and technologies of live broadcasting; the 1970s–1980s – infrastructure development, Union-wide centralized broadcasting network establishment, the emergence of satellite and color television, the introduction of video recording and linear installation, organization of belt broadcasting throughout the country; The late 1980s and early 1990s saw the abandonment of film news technologies, the use of linear and nonlinear editing, and the testing of new video formats.

In Soviet times, television employees were tasked with the ideological, political, cultural and aesthetic education of the population by promoting achievements in all areas of the country's life. According to archival data, Yakut television sought to cover various socially significant topics in the field of foreign and domestic policy, labor achievements, history, culture, art, health and sports. The broadcast was conducted in Yakut and Russian. The main genres were news, reports and conversations in the studio. For 30 years, the creative teams of the TV studio have managed to create samples of serious TV journalism, art productions, documentaries and feature films. During the years of “perestroika”, the Yakut TV Studio set a course to strengthen regional identity and form national culture.

**Key words:** regional television, history of television, television in USSR, Yakut television, media system

**For citation:** Okhlopkova U. V. Yakut television in USSR: factors of formation, infrastructure, information policy. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 3(49): 21–29. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-21-29

## Введение

Во втором десятилетии XXI века возрос интерес ученых к исследованию моделей и специфики регионального телевидения. Сегодня понятие «региональное телевидение» рассматривается как дискуссионное в связи с многозначностью ключевого термина «регион», в трактовке которого наблюдается несколько подходов: территориально-географический, административно-территориальный, экономический, социально-экономический. Кроме исходного значения (от лат. regio, regionis) – «область, округ, район», исследователи выделяют и более крупные территориальные образования: «регионами могут называть и территории, принадлежащие нескольким субъектам и федеральным округам» (Дзялошинский 2020: 71), и территории нескольких государств (Азиатско-Тихоокеанский регион и др.). Однако, несмотря на многообразие подходов к трактовке ключевого термина, под региональным телевидением чаще всего понимаются телеканалы, которые работают с охватом вещания в пределах региона или города, реализуют сетку вещания собственным или приобретенным контентом (Вырковский, Макеенко 2014: 8).

Процесс становления и развития телевидения в советское время осуществлялся в масштабах всей страны и состоял из двух взаимосвязанных процессов – технико-технологического и творческого. В технико-технологическом измерении с переходом на электронное телевидение в 1950–1960-е годы в республиках и областях СССР было осуществлено строительство программных телецентров, ретрансляционных станций и радиорелейных линий; промышленностью освоен массовый выпуск телевизоров; появились передвижные телевизионные станции, позволившие выпускать репортажи в прямом эфире. Так, с 1955 года за первые десять лет в стране появилась 121 студия, а в 1975 году их было уже больше 130 (Дугин 2017: 28). Период с 1967 по 1987 годы ознаменовался началом спутникового вещания, появлением цветного телевидения, ленточных видеомagneтофонов, внедрением видеозаписи и линейного монтажа в телевизионное производство. В период перестройки и до середины 1990-х годов происходит отказ от киноплёночных новостных технологий, использование линейного и нелинейного монтажа, апробация новых видеоформатов (Ершов 2012: 302–303).

В творческом плане период 1950–1960-х годов характеризуется поиском телевизионного языка, становлением телевидения как социального института и культурной формы: телевидение вбирает в себя достижения состоявшихся искусств и создает телетеатр, телелекторий; главным завоеванием телевидения становится прямой эфир; начинается государственная подготовка кадров для телевидения – репортеров, операторов и дикторов. В период массовизации и централизации вещания (1967–1987 годы) осваивается телемонтаж, создаются творческие образцы и телестандарты, расширяется спектр тележанров; главными фигурами становятся режиссер и ведущий программы. Период перестройки и последующий переходный период характеризуются кризисом традиционных жанров, поиском новых форм и средств выразительности, появлением новых форматов и стилей (телемости, ток-шоу, телеигры и др.); на первый план выдвигаются продюсер телепрограммы и владелец телеканала (Ершов 2012: 302–303).

Процесс становления телевидения в Якутии являлся составной частью планового развития системы телевещания на всей территории Советского Союза, поэтому в его истории отражаются как общие для всех регионов, так и специфические этнокультурные черты. В научных публикациях О. Д. Якимова (Якимов 2014, 2020) и Н. А. Аргылова (Аргылов 2016, 2019), посвященных медиасистеме Якутии, косвенно затронуты вопросы функционирования телевидения, однако системные исследования процесса становления и развития якутского телевидения до сих пор отсутствуют.



Цель данной статьи – выявить условия, этапы, особенности становления и развития якутского телевидения, определить содержание и формы реализации информационной политики в советский период. Для достижения цели использованы методы эмпирического исследования: анализ архивных документов, статистических и литературных источников, материалов периодической печати.

Теоретико-методологическую, концептуальную основу исследования составил фундаментальный коллективный труд «Медиасистема России» под редакцией Е. Л. Вартановой (Медиасистема России 2021). Представление о хронологии распространения телевидения в регионах сформировано работами таких исследователей, как Р. А. Борецкий (Борецкий 2011), Е. Я. Дугин (Дугин 2020), И. М. Дзялошинский (Дзялошинский 2012). Теоретико-практическую основу статьи составили труды Ю. М. Ершова (Ершов 2012), А. В. Вырковского, М. И. Макеенко (Вырковский, Макеенко 2014), С. Н. Ильченко (Ильченко 2012) и др. Для выявления общих и частных факторов становления и развития системы телевидения в регионах России исследован опыт Бурятии (Пономаренко 2012), Тамбовской области (Попова 2020), Тверской области (Мороз 2011), Сибирского федерального округа (Таранова 2012) и других.

#### **Создание и развитие инфраструктуры телевидения в Якутии**

К 1955 году в СССР завершился экспериментальный (научно-исследовательский, опытно-конструкторский) этап создания телевидения как технико-технологического феномена, длившийся более 30 лет. В 1955 году Постановлением Совета Министров СССР от 15 сентября 1955 года № 1689 «О мероприятиях по дальнейшему развитию телевизионного вещания в СССР» был дан старт телефикации всей страны. Постановление предусматривало разработку в 1956 году типовых проектов телецентра и ретрансляционной телестанции; изготовление, поставку и монтаж аппаратуры радиорелейных линий к ретрансляционным станциям; строительство во всех союзных республиках в 1956–1958 годах телевизионных центров и ретрансляционных станций сверх запланированного ранее количества; изготовление и поставку в 1956–1958 годах УКВ радиостанций, аппаратно-студийного телевизионного и звукового оборудования, передвижных телевизионных станций для телецентров и ретрансляционных станций; организацию серийного производства телевизионного оборудования на базе новейших достижений техники; разработку в 1956–1957 годах аппаратуры УКВ телевизионных радиостанций с антенно-фидерными системами и телевизионных приемников для работы в новых частотных каналах в диапазоне выше 100 мГц; выполнение в 1956–1958 годах проектных работ, а также изготовление и монтаж радиобашен для телевизионных центров и ретрансляционных станций с радиорелейными линиями к ним (Библиотека нормативно-правовых актов Союза Советских Социалистических Республик, [https://www.libussr.ru/doc\\_ussr/ussr\\_5033.htm](https://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_5033.htm)).

В связи с тем, что телефикация страны осуществлялась с запада на восток, от густонаселенных регионов к менее населенным, история телевидения Якутии берет свое начало в 1958 году. Период с 1958 по 1963 годы можно считать подготовительным этапом, в рамках которого создавалась инфраструктура и кадровое обеспечение телевидения. Первым документом, определяющим значение и перспективное развитие нового СМИ в республике, стало постановление «О проекте перспективного плана развития народного хозяйства Якутской АССР на 1959–1965 годы», принятое Советом Министров ЯАССР 28 февраля 1958 года. В этом документе наряду с вопросами радиофикации было решено построить телецентр и организовать телевидение в городе Якутске и прилегающих к нему районах.

В условиях плановой экономики строительство всех народно-хозяйственных объектов, требующих привлечения промышленных ресурсов всей страны, согласовывалось с центром (Пухов Д. И. *Говорит Якутск: посвящено 50-летию Якутского радиовещания*. Якутск: Якутское книжное издательство, 1980. С. 38). При согласовании и утверждении проектов среди множества факторов (ландшафт, плотность населения, климат, ветровые нагрузки и др.) учитывалась и обеспеченность населения телевизорами. Так, в 1956 году количество телевизоров в СССР составляло 1,3 млн, в 1958 году – 2,5 млн, а уже в 1959 году – 3,6 млн на 209 млн человек (Транспорт и связь // *Народное хозяйство СССР в 1959 году: статистический сборник*. Москва, 1960. С. 532, [https://istmat.org/files/uploads/21357/narhoz\\_sssr\\_1959\\_transport.pdf](https://istmat.org/files/uploads/21357/narhoz_sssr_1959_transport.pdf)). Подобных статистических данных по Якутской АССР обнаружить не удалось, однако можно предположить, что в рассматриваемый период обеспеченность населения Якутска телевизионными приемниками была невысока, как и в целом по стране, но ежегодно увеличивалась.

Исполком Якутского горсовета 15 ноября 1958 года принял решение об отведении земельного участка под строительство телецентра. В документе указано: «Якутскому управлению связи РСФСР для строительства телевизионного центра в глубине территории квартала по ул. Орджоникидзе между домостроениями 54, 56 с входом на улицу Орджоникидзе. Размер основного участка установить 90–85 метров кв. общей площадью, включая вход, 0,84 га» (ЦГА ЯАССР. Ф. 25. Оп. 35. Д. 40. С. 216).

Якутский телецентр возводился с учетом социально-демографических, территориальных и суровых климатических условий региона площадью более 3 млн км<sup>2</sup> и плотностью населения 0,2 человека на км<sup>2</sup>. В 1959 году население Якутска составляло 74 тыс. человек, плотность населения – 616 человек

на км<sup>2</sup> (Население // Народное хозяйство СССР в 1959 году... С. 31, 41, [https://istmat.org/files/uploads/21357/narhoz\\_ssr\\_1959\\_naselenie.pdf](https://istmat.org/files/uploads/21357/narhoz_ssr_1959_naselenie.pdf)). В связи с этим телецентр в Якутске строился по типовому проекту малой телестудии одним из самых последних в стране, 115-м по счету, и оснащался типовым оборудованием. Телевизионная башня высотой 62 м позволяла обеспечить прием сигнала на территории города площадью 120 км<sup>2</sup> (Харитонова и др. 2013: 21). Телевещанием были охвачены пригороды и несколько населенных пунктов Мегино-Кангаласского района (История связи Республики Саха (Якутия): виртуальная выставка, <http://history.ya1.ru/article.php?i=26&r=63>).

Параллельно со строительством телецентра осуществлялся набор и подготовка творческих кадров. Будущие телеоператоры, сценаристы, режиссеры, редакторы, дикторы проходили производственную и творческую практику в крупных городах Советского Союза: Ленинграде, Новосибирске, Омске, Казани, Томске, Красноярске, Улан-Удэ (Слепцов А. Говорит и показывает Якутск! // Якутия: республиканская общественно-политическая газета. 2013. 12 сентября, <http://old.gazetayakutia.ru/index.php/archive/item/6771-govorit-i-pokazyvaet-yakutsk>).

7 ноября 1962 года удалось получить видеосигнал с камер. 20 июля 1963 года состоялась первая пробная передача, которую вели дикторы Людмила Олешко и Егор Дьячковский. Программа состояла из трех сюжетов московских теленовостей, одного фотоочерка и кинофильма. По воспоминаниям режиссера этой передачи Афанасия Федорова, работала одна телекамера, не было ассистентов режиссера, звукорежиссера, микрофонного оператора и помощника режиссера, чувствовалась скованность дикторов. Для оказания практической помощи якутским коллегам Центральное телевидение направило своих опытных специалистов – кино- и телеоператоров, которые работали в течение нескольких лет и после открытия телецентра (Слепцов А. Там же). Пробные телепередачи продолжительностью 2–3 часа велись 2–4 раза в неделю вплоть до открытия телецентра (История связи Республики Саха (Якутия) (Там же).

В постоянную эксплуатацию телецентр был введен 1 октября 1963 года, однако, Днем якутского телевидения принято считать 8 октября 1963 года, когда официально была открыта студия якутского телевидения (Петров И. Биһиги саҕалааһыммыт // Кыым. 1964. № 103. 7 мая). У истоков якутского телевидения стояли технические специалисты и журналисты республиканского радио (Колодезников М. Говорит Якутск // Социалистическая Якутия. 1969. № 21-2. 7 мая). Судя по материалам первых передач, влияние радиожурналистики на зарождающееся телевидение было огромным. Первые телевизионные новости были радионостями, подборка которых читалась в эфире дикторами (Овдина Г. За экраном телевизора // Социалистическая Якутия. 1996. № 235 (13/805). 7 октября). С вводом в эксплуатацию аппаратуры для записи изображений на магнитную ленту появилась возможность получать снятые на московском телевидении оригинальные программы, спектакли, инсценировки, концертные передачи.

В 1964 году впервые были задокументированы «телевизионные стандарты» якутского телевидения: периодичность выхода программ, сетка вещания, количество работников. Так, первая сетка вещания, согласно приказу № 304 от 17 октября 1964 года, состояла из 14–18 выпусков, которые выходили три раза в неделю с общей продолжительностью одной передачи в 2 часа 30 минут. В студии работало 37 штатных сотрудников, фонд заработной платы составлял 5514 рублей 67 коп. в месяц. Студия состояла из редакции телевещания, редакции выпуска, редакции кинопередач, операторской группы и цеха киносъемок (ЦГА ЯАССР. Р. 5. П. 45-1).

Важнейшим этапом в технологическом развитии телевидения в СССР стало создание и ввод в действие в 1967 году спутниковой системы «Орбита». Так, 2 ноября 1967 года зрители Якутска увидели первую пробную передачу из Москвы, а 7 ноября началась трансляция передачи с Красной площади – якутяне впервые увидели парад и демонстрацию трудящихся, посвященную 50-летию Великого Октября (Харитонова и др. 2013: 38).

С 1967 года телевидение начинает распространяться по районам республики. За десять последующих лет в стране было введено еще 60 «Орбит», в том числе 8 – на территории Якутии (История связи Республики Саха (Якутия). Там же). К январю 1970 года Якутское ТВ охватило территорию с населением 210 тысяч человек (Гурьева О. Теледивы. Золотое поколение якутских «новостей» // Журфикс. 2019. № 2 (87). Апрель-май). В 1970-е годы спутники связи «Экран», «Горизонт», радиорелейные линии позволили устанавливать телевизионные ретрансляторы даже в малых населенных пунктах. Начались передачи в цветном изображении (История связи Республики Саха (Якутия). Там же).

Значимой вехой в развитии якутского телевидения стало использование передвижных телевизионных станций и видеомagneтофонов «Кадр». 14 февраля 1974 года в составе аппаратно-студийного комплекса начала работать аппаратная видеозаписи – появилась возможность самостоятельной записи, монтажа, создания архива и повторной видеозаписи телепередач (Никитин П. Как зарождалось Якутское телевидение // Забота-Арчы. 2018. № 22. 22 ноября). Освоение видеозаписи послужило дальнейшему развитию местного телевидения, позволив значительно расширить тематику, формы и географию передач.

С появлением спутниковой системы «Орбита-2» в Якутске принимались уже 2 программы Центрального телевидения общим объемом 12,2 часов в сутки; республиканские телепередачи велись 2,3 часа в сутки на якутском и русском языках (Якутская автономная Советская социалистическая Республика. Печать, телевидение, радиовещание // БСЭ. 3-е изд. Т. 30, <http://bse.uaio.ru/BSE/3003.htm#b32>). Таким образом, в 1970-е годы была сформирована основная материально-техническая база якутского телевидения, использовавшаяся в течение нескольких десятилетий.

К 60-летию образования ЯАССР Якутия получила подарок, который «готовили» всем Союзом. В 1982 году в Якутске была установлена новая телевизионная башня высотой 241,7 м с учетом антенны. Ее уникальность заключалась в том, что она стала самой высокой в мире из всех сооружений, построенных на вечной мерзлоте, и единственной, поставленной на сваи. По окончании наземной сборки 13 верхних секций башни и антенна были смонтированы за 4 дня с помощью экипажа военного транспортного вертолета Ми-10К из Тюмени. Впервые в истории СССР при вертолетном монтаже была применена новая технология (Гусева Н. Летящий кран на вечной мерзлоте. Как Якутия получила самый высокий подарок // Аргументы и факты. Якутия. 2021. 15 июля, [https://yakutia.aif.ru/city/event/letayushchiy\\_kran\\_na\\_vechnoy\\_merzlotte\\_kak\\_yakutiya\\_poluchila\\_samuyu\\_vysokiy\\_podarok](https://yakutia.aif.ru/city/event/letayushchiy_kran_na_vechnoy_merzlotte_kak_yakutiya_poluchila_samuyu_vysokiy_podarok)). Новая телебашня позволила принимать три программы, увеличить радиус вещания на 70 километров и повысить качество приема телесигнала не только в самом Якутске, но и в отдаленных районах Якутской АССР.

Таким образом, с момента ввода в строй Якутского телецентра в 1963 году телевидение Якутии вместе со всей страной за 30 лет прошло сложный путь создания, освоения и развития техники и технологии телевидения. Запуск и последующее расширение спутниковой телевизионной сети «Орбита», ввод Останкинского телерадиокомплекса, совершенствование аппаратно-студийного оборудования, массовый промышленный выпуск новых моделей телевизоров, способных принимать цветное изображение, позволили распространить телевидение по всей территории Советского Союза, включая регионы Крайнего Севера, Дальнего Востока, Центральной Азии. СССР стал единственной страной в мире, осуществляющей поясное вещание на 11 часовых поясов.

#### **Содержание и реализация региональной информационной политики**

Понимая растущее влияние телевидения на население Советского Союза и зарубежных стран, руководство страны постоянно уделяло внимание содержанию и качеству телевизионного вещания. В частности, в Постановлении Секретариата ЦК КПСС от 06 июня 1962 года «О мерах по дальнейшему улучшению работы радиовещания и телевидения» отмечались существенные недостатки телепередач: однообразие, стандартность, поверхностность, малосодержательность, казенность, невыразительность, механический перенос на радио и телевидение жанров и приемов, свойственных печати, кино, театру. Подчеркивались слабая связь республиканских, краевых, областных комитетов и редакций радиовещания и телевидения с творческими союзами, общественными и научными организациями; отсутствие достаточно четкой взаимосвязи и согласованности в работе центрального, республиканского и областного радиовещания и телевидения. В целях улучшения идейно-политического и художественного содержания радиовещания, телевидения и повышения их технического уровня Постановление обязывало партийные органы и работников радиовещания и телевидения устранить отмеченные недостатки (РГАНИ. Ф. 4. Оп. 18. Д. 151. Л. 1–6 // Россия. XX век: альманах, <https://alexanderyakovlev.org/almanah/inside/almanah-doc/1026898>).

В директивной части документа перед работниками радиовещания и телевидения ставилась задача «постоянно пропагандировать положительные факты, распространять в массах новые, лучшие образцы жизни и труда, возвеличивать труд строителей коммунизма» (РГАНИ. Ф. 4. Оп. 18. Д. 151. Л. 1–6 // Россия. XX век: альманах, <https://alexanderyakovlev.org/almanah/inside/almanah-doc/1026898>). В части, касающейся телевидения, предписывалось «ярко показывать жизнь трудящихся в СССР и за рубежом, создавать разнообразные программы о развитии нашей страны и духовном росте советского человека, о великих преимуществах социалистического строя перед капиталистическим. Используя в телевидении все лучшее, что имеется в театре, кино и других областях искусства, всемерно развивать новые виды художественных программ, наиболее полно учитывать особенности телевидения. Значительно расширить подготовку программ для зарубежных стран, а также для обмена между телевизионными центрами Советского Союза. Шире практиковать выступления по радио и телевидению руководителей партийных, советских и общественных организаций, государственных комитетов, министерств, совнархозов, депутатов Советов, редакторов газет и журналов, известных ученых, писателей, публицистов с беседами по конкретным практическим вопросам осуществления решений XXII съезда КПСС и новой Программы партии, по актуальным проблемам внутренней и внешней политики, с ответами на вопросы, широко интересующие население» (Там же).

Среди основных мер по улучшению качества телевидения, указанным в Постановлении, были следующие:

- представление на рассмотрение ЦК КПСС тематических планов центрального радиовещания и телевидения; постоянный контроль за местным радиовещанием и телевидением, регулярное рассмотрение планов их работы со стороны ЦК компартий союзных республик, крайкомов и обкомов КПСС;
- создание общественных редакционных советов по отдельным видам и направлениям телевидения, в состав которых должны входить известные деятели культуры, науки, искусства, специалисты различных областей знаний, производства, общественной жизни;
- внимательное изучение и учет замечаний и предложений телезрителей при разработке программ;
- регулярная публикация в газетах и журналах рецензий на новые постановки и телепрограммы, обзоров писем телезрителей, информации о важных передачах;
- введение регулярной трансляции по центральному телевидению лучших программ из союзных и автономных республик, которые должны содействовать обмену опытом и взаимному обогащению культур;
- установка диспетчерской связи между центральным телевидением и комитетами по телевидению в союзных республиках и крупных центрах РСФСР для повседневной координации программ центрального и местного вещания и быстрой передачи важных сообщений;
- разработка мер по подготовке в высших учебных заведениях страны необходимых для телевидения кадров (Там же).

С первого дня открытия Якутского телецентра в эфир выходили телепередачи двух жанров – новости под названием «Республиканские последние известия» и беседы в студии. Например, 21 декабря 1963 года с 17-минутным обращением выступил секретарь обкома КПСС Г. И. Чиряев, а 31 декабря в студии была подготовлена большая новогодняя передача «Здравствуй, год великих дерзаний». По архивным данным, якутское телевидение стремилось освещать различные общественно значимые темы в области внешней и внутренней политики, трудовых свершений, истории, культуры, искусства, здоровья и спорта. С 1963 года выходили такие передачи, как «Борьба за мир и сосуществование – генеральная линия нашей партии», «Солдаты революции», «Сорокалетие комсомола», «Рационализаторы – гвардейцы семилетки», «В бригаде коммунистического труда», «Театральный Якутск», «Мастер спорта», «Беседа о долголетию» и другие (Мансуров И. От свечки до телевизора // Социалистическая Якутия. 1963. № 321. 3 августа).

В соответствии с Постановлением Комитета радиовещания и телевидения Якутской АССР от 29 января 1964 года «Об организаторской работе телевидения» руководством Якутской телестудии в целях повышения качества отдельных передач были созданы общественные редакционные советы, содействовавшие разработке интересных программ, подготовке квалифицированных, увлекательных передач (ЦГА ЯАССР. П. 26-1). Организация общественных редакций в то время дала положительные результаты: опираясь на них, студия открыла первые общественно-политические и просветительские передачи «Человек и закон», «Взрослым – о детях», «Спрашивайте – отвечаем». Названия циклов говорили за себя: «Клуб пропагандиста», «Народный контроль в действии», «От съезда к съезду», «Труд, поиск, творчество», «Часовые дорог», «Наука. Техника» и другие. (Дьяконов Х. Якутское телевидение: прошлое, настоящее, будущее // Якутия. 2003. № 45-2. 10 октября). Содержание носило информативный, агитационный и инструктивно-прикладной характер.

В период интенсивного оборудования общесоюзной телевещательной сети спутниковой связью в 1970–1980-е годы якутское телевидение развивалось быстрыми темпами. Усилиями местных тележурналистов, режиссеров, ведущих, операторов и сценаристов создавались новые форматы телевизионного творчества. Визитной карточкой регионального телевидения по-прежнему являлись новости. Работало несколько редакций: редакция пропаганды, отраслевые редакции промышленности и экономики, сельского хозяйства, литературно-художественного, музыкального, детского и молодежного вещания. Заметно усилилась пропагандистская направленность общественно-политических программ, но в то же время журналистам удавалось разбавить «паркетные» передачи познавательными беседами, поисками интересных тем и представлением героев своего времени. Вместе с тем следует отметить, что централизованный контроль, идеологизация и пропаганда в какой-то мере могли вытеснить этническую, национальную тематику из телевизионного контента (Харитонов и др. 2013: 21).

Несмотря на жесткие регламенты ЦТ, руководство якутского телевидения нашло решение – вещать о своих проблемах, национальной культуре в рамках отведенных для них «мест» под художественные выпуски. Если в передачах общественно-политической и экономической темы свобода творчества была ограничена, то в создании художественного контента они имели больше возможностей для творчества. Это также подтолкнуло к тому, что в 1980-е годы пришло понимание необходимости внедрения профессионального подхода к планированию, производству собственных программ и выпуску эфирной продукции. В газете «Социалистическая Якутия» отмечалось: «Это должно было стать главным козырем дальнейшего развития якутского телевидения. Главными базовыми принципами стали серийность передач, оперативность и постоянная сетка вещания. Серийность передач позволила планомерно разрабатывать

определенные темы; оперативность обеспечила привлечение зрителя» (Титова А. Якутскому телевидению 25 лет // Социалистическая Якутия. 1988. № 114. 15 октября). С этого времени на якутском телевидении помимо новостей начали выходить и другие серийные передачи: «Сарыал», «Комментаторский день», детские и молодежные программы, которые в два раза больше стали говорить о локальных темах – национальных праздниках, культуре, литературе.

Во второй половине 1980-х годов в организационном плане телевидение было отделено от радио и тем самым приобрело статус самостоятельного вида СМИ. Так, 1 июля 1986 года решением Бюро Якутского обкома КПСС и Совета министров ЯАССР творческие группы были разделены на телевизионные и радиовещательные. В целом, восьмидесятые годы можно назвать «золотым веком» якутского телевидения. Во-первых, повысилась роль региональных студий в общей системе советского телевидения. Во-вторых, сложился стабильный профессиональный творческий коллектив. В-третьих, активное техническое перевооружение давало возможности для самовыражения журналистов. Творческому и техническому коллективу удалось создать образцы серьезной телепублицистики, художественных постановок, документальных и игровых фильмов (Кондратьева А. Жизнь в прямом эфире // Якутия. 2013. № 21. 21 ноября).

Конец 1980-х и начало 1990-х годов для СМИ Якутии с ее многонациональным населением стали периодом этнического ренессанса, вызванного перестройкой. «В Восточной Сибири первая волна гласности (1985–1986 годы) совпала по времени с коммерциализацией медиа, ослабившей вертикальную организацию средств массовой информации <...>. Ведущей тенденцией явилась потребность в культурном развитии этносов в условиях, когда в массовом сознании, по существу, не сохранились ни коммунистическая идеология, ни идеология сверхдержавы, которой являлся Советский Союз» (Якимов 2012: 170).

Для Якутии, как и для всей страны, период перестройки стал переходным: менялось сознание общества, и в этот сложный процесс телевидение вносило свой вклад. В информационной повестке СМИ на первый план выносятся острые общественно-политические проблемы, обсуждается «настоящая жизнь» с ее недостатками, усиливается социальная направленность контента. Это был период динамического развития Якутии – активное освоение промышленности (добыча алмазов, угля, нефти, газа, олова), строительство домостроительского комбината. Все эти процессы освещались в эфире радио и телевидения (Гусева Н. Любовь с первого взгляда: история якутского телевидения в фотографиях // Комсомольская правда. 2019. 12 декабря, <https://www.yakutia.kp.ru/daily/27068.7/4136602/>).

14 июня 1990 года вышел указ Президента СССР «О демократизации и развитии телевидения и радиовещания в СССР», который открыл путь периферийным студиям к освещению работы высших партийных органов страны. Новый этап развития региональных телестудий начался в 1991 году, когда был принят закон «О средствах массовой информации». Он дал право организациям и физическим лицам учреждать собственные СМИ. В каждом регионе открывались свои телестудии, многие из них становились филиалами федеральных, но наряду с ними открывались и частные региональные телекомпании (Борецкий 2010: 178). С 1992 года, с момента создания в Якутии Государственной национальной телерадиовещательной компании «Саха», начался новый период развития тележурналистики.

Таким образом, на информационную политику якутского телевидения в советский период определяющее влияние оказывали изменения в социально-экономической и политической жизни страны. В разные годы по мере развития технико-технологических характеристик телевидения коллектив телестудии одновременно трудился над двумя основными задачами: освоением нового телевизионного оборудования и технологий и творческим развитием телевизионных жанров, форматов и средств художественной выразительности. В программах общественно-политической и культурно-просветительской направленности тележурналисты Якутии всегда старались сохранить национальный колорит, освещая вопросы культуры, национальной литературы, театра и кино на якутском и русском языках.

### **Заключение**

Процесс становления и развития телевидения в советское время осуществлялся в масштабах всей страны и состоял из двух взаимосвязанных процессов: технико-технологического и творческого.

В технико-технологическом плане Якутский телецентр возводился с учетом социально-демографических, территориальных и суровых климатических условий региона. С начала регулярного вещания в 1963 году телевидение Якутии вместе со всей страной за 30 лет прошло сложный путь создания, освоения и развития техники и технологии телевидения. Строительство ретрансляционных станций и радиорелейных линий, появление передвижных телевизионных станций, позволивших выпускать репортажи в прямом эфире, внедрение видеозаписи, линейного и нелинейного монтажа, запуск и последующее расширение спутниковой телевизионной сети «Орбита», ввод Останкинского телерадиокомплекса, совершенствование аппаратно-студийного оборудования, массовый промышленный выпуск новых моделей телевизоров, способных принимать цветное изображение, ввод в эксплуатацию новой Якутской телебашни позволили осуществить поясное вещание и повысить качество приема телесигнала в отдаленных районах Якутской АССР.

Понимая растущее влияние телевидения на население Советского Союза и зарубежных стран, руководство страны постоянно уделяло внимание содержанию и качеству телевизионного вещания. Перед работниками телевидения ставилась задача идейно-политического и культурно-эстетического воспитания населения путем пропаганды достижений во всех областях жизни страны.

По архивным данным, якутское телевидение стремилось освещать различные общественно значимые темы в области внешней и внутренней политики, трудовых свершений, истории, культуры, искусства, здоровья и спорта. Работало несколько редакций: редакция пропаганды, отраслевые редакции промышленности и экономики, сельского хозяйства, литературно-художественного, музыкального, детского и молодежного вещания. Основными жанрами являлись новости, репортажи и беседы в студии. Постоянно велась подготовка и переподготовка кадров, обмен опытом со специалистами других телецентров, организовывались творческие командировки и стажировки в ведущие телецентры страны. В 1980-е годы были внедрены базовые принципы программной политики телецентра: серийность передач, оперативность и постоянная сетка вещания. Якутские тележурналисты работали над творческим развитием телевизионных жанров, форматов и средств художественной выразительности. Творческим и техническим коллективам телестудии за 30 лет удалось создать образцы серьезной телепублицистики, художественных постановок, документальных и игровых фильмов.

#### Список источников

- Аргылов Н. А. Медиасистема Республики Саха (Якутия) в условиях глокализации // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2149> (дата обращения: 25.04.2023).
- Аргылов Н. А. Медиаполитика республики Саха (Якутия) в современных условиях : концепция, направления, способы реализации : дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2019. 376 с.
- Борецкий Р. А. Беседы об истории телевидения : лекции, прочитанные на факультете журналистики МГУ в феврале–мае 2010 г. Москва : Икар, 2011. 176 с.
- Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи : монография. Москва : МедиаМир, 2014. 144 с.
- Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций : монография. Москва : Канон+, 2020. 416 с.
- Дугин Е. Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 1 (25). С. 27–39.
- Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе : институты и субъекты : монография. Москва : НИУ ВШЭ, 2012. 461 с.
- Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России : учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект-Пресс, 2020. 312 с.
- Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития : монография. Москва: Изд-во Московского университета, 2012. 340 с.
- Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения : дис. ... д-ра филол. наук. Москва, 2012. 363 с.
- Медиасистема России : учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартаковой. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Аспект Пресс, 2021. 424 с.
- Мороз О. П. Становление и развитие государственного регионального телевидения: на примере ГТРК «Тверь» : дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2011. 212 с.
- Пономаренко С. В. История становления и развития телевидения в Бурятии : 1961–1991 гг. : дис. ... канд. истор. наук. Улан-Удэ, 2012. 207 с.
- Попова О. Ю. История тамбовского телевидения в социокультурном пространстве региона : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2020. 157 с.
- Таранова В. А. Структура и принципы организации регионального вещания : на примере Сибирского федерального округа : дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2012. 230 с.
- Харитонов Н. П., Петров Н. И., Дмитриева Н. С., Ермолаева Д. П. Разговор со зрителями длиной в полвека. Якутск: Салама, 2013. 21 с.
- Якимов О. Д. Периодическая печать Восточной Сибири и ее трансформации. Часть 1. Новосибирск: Наука, 2014. 190 с.
- Якимов О. Д. Периодическая печать Восточной Сибири и ее трансформации. Часть 2. Новосибирск: Наука, 2020. 203 с.

#### References

- Argylov, N. A. (2016). Mediasistema Respubliki Saha (Yakutiya) v usloviyah glokalizacii [Media system of the Republic of Sakha (Yakutia) in the conditions of glocalization]. *Mediascope*, available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2149> (accessed: 25.04.2023). (In Russ.).
- Argylov, N. A. (2019). *Mediapolitika respubliki Saha (Yakutiya) v sovremennykh usloviyah: koncepciya, napravleniya, sposoby realizacii* [Media policy of the Republic of Sakha (Yakutia) in modern conditions: concept, directions, methods of implementation]. Moscow, 376 p. (In Russ.).
- Boreckij, R. A. (2011). *Besedy ob istorii televideniya* [Conversations about the history of television]. Moscow : Ikar, 176 p. (In Russ.).
- Vyrkovskij, A. V., Makeenko, M. I. (2014). *Regional'noe televidenie Rossii na poroge cifrovoj epohi* [Regional Television of Russia on the threshold of the digital era]. Moscow : MediaMir, 144 p. (In Russ.).
- Dugin, E. Ya. (2020). *Mediaindustriya v usloviyah cifrovih transformacij* [Media industry in the context of digital transformations]. Moscow : Canon+, 416 p. (In Russ.).
- Dugin, E. Ya. (2017). Regional'noe televidenie: strategii razvitiya ili sud'ba? [Regional television: development strategies or fate?] *Zhurnal. Social'nye kommunikacii*, 1 (25), 27–39. (In Russ.).

Dzyaloshinskij, I. M. (2012). *Kommunikacionnye processy v obshchestve: instituty i subjekty* [Communication processes in society: institutions and subjects]. Moscow : National Research University Higher School of Economics Publ., 461 p. (In Russ.).

Dzyaloshinskij, I. M. (2020). *Sovremennoe mediaprostranstvo Rossii* [Modern media space of Russia]. Moscow : Aspect-Press, 312 p. (In Russ.).

Ershov, Yu. M. (2012). *Televidenie regionov v poiske modelej razvitiya* [Regional television in search of development models]. Moscow : Moscow University Publ., 340 p. (In Russ.).

Ilchenko, S. N. (2012). *Transformaciya zhanrovoj struktury sovremenno otechestvennogo telekontenta: aktualizaciya igrovoj prirody televideniya* [Transformation of the genre structure of modern domestic television content: actualization of the game nature of television]. Moscow, 363 p. (In Russ.).

Karataev, R. Yu. (2019). *Kommunikativnye strategii razvitiya regional'nogo televideniya v usloviyah perekhoda Rossii na cifrovoe veshchanie: 2009–2018* [Communicative strategies for the development of regional television in the conditions of Russia's transition to digital broadcasting: 2009–2018]. Moscow, 178 p. (In Russ.).

*Mediasistema Rossii* (2021). [Media system of Russia], ed. by E. L. Vartanova. Moscow : Aspect-Press, 424 p. (In Russ.).

Moroz, O. P. (2011). *Stanovlenie i razvitie gosudarstvennogo regional'nogo televideniya: na primere GTRK «Tver'»* [Formation and development of the state regional television: on the example of STVRC "Tver"]. Tver, 212 p. (In Russ.).

Ponomarenko, S. V. (2012). *Istoriya stanovleniya i razvitiya televideniya v Buryatii: 1961–1991* [History of the formation and development of television in Buryatia: 1961–1991]. Ulan-Ude, 207 p. (In Russ.).

Popova, O. Yu. (2020). *Istoriya tambovskogo televideniya v sociokul'turnom prostranstve regiona* [The history of Tambov television in the socio-cultural space of the region]. Voronezh, 157 p. (In Russ.).

Taranova, V. A. (2012). *Struktura i principy organizacii regional'nogo veshchaniya: na primere Sibirskogo federal'nogo okruga* [The structure and principles of the organization of regional broadcasting: on the example of the Siberian Federal District]. Moscow, 230 p. (In Russ.).

Yakimov, O. D. (2014). *Periodicheskaya pechat' Vostochnoj Sibiri i ee transformacii. Chast' 1* [Periodical press of Eastern Siberia and its transformations. Part 1]. Novosibirsk : Nauka, 190 p. (In Russ.).

Yakimov, O. D. (2020). *Periodicheskaya pechat' Vostochnoj Sibiri i ee transformacii. Chast' 2* [Periodical press of Eastern Siberia and its transformations. Part 2]. Novosibirsk : Nauka, 203 p. (In Russ.).

#### **Информация об авторе**

**У. В. Охлопкова** – старший преподаватель кафедры журналистики филологического факультета.

#### **Information about the author**

**Ulyana V. Okhlopova** – assistant professor Department of Journalism, Faculty of Philology.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 09.07.2023; одобрена после рецензирования 18.09.2023; принята к публикации 20.10.2023.

The article was submitted 09.07.2023; approved after reviewing 18.09.2023; accepted for publication 20.10.2023.

---

---

# КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

---

---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 30–36.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023;3(49): 30–36.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья

УДК 659.443/.446

DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-30-36

## КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКА В ПЕРИОД КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ

**Елена Николаевна Ежова<sup>1</sup>, Елена Александровна Замозных<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

<sup>1</sup>eezhova@ncfu.ru, ORCID ID: 0000-0001-9741-2981

<sup>2</sup>ezamozhnykh@ncfu.ru, ORCID ID: 0000-0003-1193-2789

**Аннотация.** Исследование посвящено выявлению эффективных коммуникационных практик в области формирования медиаконтента, направленного на продвижение позитивного имиджа политика в период кризисных ситуаций. Проблемное поле исследования связано с решением таких вопросов, как изучение структуры и функций имиджа политического лидера; выявление эффективных PR-инструментов формирования имиджа политика; разработка методики и проведение социологического исследования, посвященного технологиям формирования имиджа политического лидера, интерпретация его результатов. Эти проблемы комплексно решаются в исследовании в русле теории медиакommunikации и PR-технологий. Новизна исследования заключается в систематизации эффективных медиатехнологий формирования политического имиджа и в выявлении закономерностей их использования, которые позволят в определенной степени влиять и управлять уровнем социальной напряженности населения в условиях кризисных ситуаций, таких, например, как пандемия коронавируса, вызвавшая трансформацию многих сфер жизни общества.

В работе приведены результаты проведенного социологического исследования, объектом которого стало выявление влияния коммуникативного поведения политиков Ставропольского края в онлайн-среде на формирование их имиджа. В качестве метода сбора информации был выбран массовый опрос населения Ставропольского края в форме онлайн-анкетирования. В результате проведенного исследования сделан вывод о том, что в период кризисных ситуаций при целенаправленном конструировании и продвижении положительного имиджа политика усиливается значимость грамотного отбора тех медиатехнологий, которые направлены на формирование доверительных и долговременных отношений между политическими субъектами и потенциальными избирателями. Исследование позволило выявить наиболее эффективные инструменты формирования имиджа политика в период кризисной ситуации, такие как выступления или информация на телевидении, посты в социальных сетях и проведение политиком прямой линии на телевидении или в социальных сетях.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, коммуникационные технологии, имидж политика, кризисные ситуации.

**Для цитирования:** Ежова Е. Н., Замозных Е. А. Коммуникационные технологии продвижения имиджа российского политика в период кризисных ситуаций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 30–36. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-30-36



Original article

**COMMUNICATION TECHNOLOGIES TO PROMOTE THE IMAGE OF A RUSSIAN POLITICIAN  
IN TIMES OF CRISIS**

Elena Nikolaevna Ezhova<sup>1</sup>, Elena Aleksandrovna Zamozhnykh<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>North Caucasian Federal University, Stavropol, Russia

<sup>1</sup> eezhova@ncfu.ru✉

<sup>2</sup> ezamozhnykh@ncfu.ru

**Abstract.** The study is devoted to identifying the effective communication practices in the formation of media content aimed at promoting a positive image of a politician during times of crisis. The problem field of the study is related to the solution of such issues as the study of the structure and functions of the image of a political leader; the identification of effective PR-tools for forming the image; the development of a methodology and the conduct of sociological research devoted to the technologies of forming the image of a political leader and the interpretation of study results. These problems are comprehensively solved in the study in the framework of the theory of media communication and PR-technologies.

The novelty of the study lies in the systematization of effective media technologies for the formation of a political image and in identifying patterns of their use, which will, to a certain extent, influence and manage the level of social tension of the population in such new conditions for society as the global lockdown caused by the coronavirus pandemic and, as a consequence, the crisis in many areas of society life.

The paper presents the results of a sociological study, the object of which was to identify the influence of the communicative behavior of politicians in the Stavropol Territory in the online environment on the formation of their image. As a method of collecting information, a mass survey of the population of the Stavropol Territory in the form of an online questionnaire was chosen.

As a result of the study, it was concluded that during the period of critical situations the importance of a competent selection of those media technologies that are aimed at forming trust-based and long-term relations between political subjects and potential voters increases providing the purposeful design and promotion of a politician's positive image. The study made it possible to identify the most effective tools for shaping the image of a politician during the COVID-19 pandemic and post-pandemic period were identified: speeches or information on television about the activities of politicians, posts on social networks and a direct line by a politician on television or on social networks.

**Key words:** public relations, communication technology, politician's image, crisis situations.

**For citation:** Ezhova E. N., Zamozhnykh E. A. Communication technologies to promote the image of a Russian politician in times of crisis. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 3(49): 30–36. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-30-36

## **Введение**

Современные условия геополитической напряженности и неопределенности оказывают огромное влияние на различные сферы жизни, заставляют человека пересмотреть отношение ко многим явлениям. В этот период оказывается очень важным выстроить правильную коммуникацию между различными субъектами управления общественными процессами: государством, бизнесом и политикой. В условиях кризиса отчетливо обозначается тенденция к усилению зависимости имиджа государственных деятелей, политиков от их коммуникативного поведения в медиасреде. Это объясняется прежде всего свободным доступом аудитории к медиапотреблению транслируемой по различным каналам информации и расширением возможностей в создании собственного пользовательского контента.

В условиях кризисных ситуаций и политической неопределенности для PR-специалистов, разрабатывающих стратегии и тактики продвижения имиджа политика, важно было выстроить позиционирование и коммуникацию политика со своей целевой аудиторией на основе сверхзадачи – формирования позитивного социального самочувствия людей.

## **Постановка проблемы**

Проблема трансформации коммуникационных технологий в условиях цифровизации становится одной из важнейших тем современной коммуникативистики. По выражению С. В. Володенкова, технологические изменения в цифровой коммуникационной среде имеют ярко выраженные общественно-политические эффекты и влияют на форматы взаимодействия государственных институтов власти и общественных групп, что приводит к формированию принципиально различных по своему смысловому наполнению моделей социально-политической реальности (Володенков 2019).

Особое внимание в современной науке уделяется изучению специфики деятельности специалистов по коммуникационным технологиям в период кризисных ситуаций. В условиях кризиса, по мысли А. Н. Назайкина, интернет-среда становится полем наиболее эффективного взаимодействия политика с целевыми аудиториями и средствами массовой информации (Назайкин 2020). Как показал опыт, грамотное использование PR-технологий в процессе создания медиаконтента вокруг политического лидера является весьма важным в накоплении его репутационного капитала и продвижении имиджа именно в период нестабильной политической ситуации, связанной с пандемией. Формирование имиджа политика идет в позитивном направлении только тогда, когда налажен процесс

коммуникации между лидером и целевой аудиторией, когда складывается доверительное отношение к политике.

Не вызывает сомнения то, что проблема, поставленная в нашем исследовании, нуждается в комплексном рассмотрении и дальнейшей разработке в русле теории медиакоммуникации и PR-технологий. В частности, нерешенными остаются вопросы систематизации антикризисных коммуникаций в таких новых для общества условиях, как вызванный пандемией коронавируса мировой локдаун (строгая социальная изоляция, жесткие ограничительные меры и пр.).

### **Обзор литературы**

Теоретико-методологической базой нашего исследования стали идеи, изложенные в трудах по теории коммуникации, Public Relation, политологии, социологии, психологии. Проблема медиатизации современной российской политической сферы рассматривается сегодня в различных аспектах. А. В. Овруцкий выявляет технологии управления информацией, направленные на конструирование коммуникационного пространства и корректирующее воздействие на массовое сознание (Овруцкий 2020). М. А. Родионов и Т. А. Волкова исследуют проблему антикризисного управления в политической сфере как фактора информационной безопасности и формирования национальной идентичности населения (Родионов, Волкова 2019). В работах Р. В. Пырма (Пырма 2019) и А. И. Емельянова (Емельянов 2019) рассматриваются процессы влияния цифровых технологий на политическую активность граждан и трансформацию взаимоотношений между гражданами и государством, создающие реальные условия для развития демократии. Исследованию моделей и технологий медиапрезентации деятельности политика посвящены работы Г. В. Лазутиной, Ч. Линь, О. В. Смирновой (Лазутина, Линь, Смирнова 2019). В исследованиях З. З. Кныжовой и И. В. Сулова анализируется негативный опыт медиапрезентации российских чиновников, приводящей к экспрессивной реакции аудитории (Кныжова, Сулов 2019).

Активную научную рефлексию вызвала трансформация коммуникационных технологий, связанных с кризисными ситуациями, возникающими в период пандемий и постпандемийный период. Многоаспектному исследованию влияния пандемии на различные сферы жизнедеятельности общества посвящены работы А. Н. Курюкина (Курюкин 2020), Т. В. Семиной, А. А. Тыртышного (Семина, Тыртышный 2020) и других ученых. Ряд работ посвящен вопросам психологического и социального самочувствия населения в контексте проблемы информационной безопасности личности в условиях пандемии. Н. В. Кузина рассматривает информационные стратегии, усиливавшие или нейтрализующие ощущения неопределенности и витальной угрозы, возникавшие в социуме в период пандемии, а также способы психологической защиты от информационных угроз (Кузина 2021). Д. Н. Баринов анализирует динамику нарастания «страхотенности» медиаконтента в традиционных СМИ и социальных сетях (Баринов 2021).

Исследованию связанного с темой пандемии политического контента в российском медиапространстве посвящены работы Н. М. Великой, Ф. Сакка и Е. А. Ирсетской (Великая, Сакка, Ирсетская 2021), Т. Л. Каминской и А. И. Чаусова (Каминская, Чаусов 2020) и др. А. С. Архипова, Д. А. Радченко, И. В. Козлова, Б. С. Пейгин, М. В. Гаврилова и Н. В. Петров выявляют механизмы распространения инфодемии и отмечают маркеры «опасных» с медицинской и правовой точек зрения текстов (Архипова, Радченко, Козлова, Пейгин, Гаврилова, Петров 2020). Анализу связанного с пандемией медиаконтента в различных регионах России посвящены исследования К. В. Дементьевой (Дементьева 2020), О. В. Ярмач, Е. В. Страшко и Т. В. Шкайдеровой (Ярмач, Страшко, Шкайдерова 2020), О. В. Поповой (Попова 2021). М. Р. Желтухиной и Д. В. Парамоновым анализируется медиаконтент разных государств, направленный на формирование образа России в условиях пандемии (Желтухина, Парамонова 2020).

### **Цель и задачи исследования**

Наше исследование было посвящено трансформации коммуникационных практик в области формирования пользовательского контента, направленного на продвижение позитивного имиджа политика в период пандемии COVID-19 и постпандемийный период.

Проблемное поле исследования связано с решением следующих вопросов:

- изучение структуры и функций имиджа политического лидера;
- выявление эффективных PR-инструментов формирования имиджа политика в период пандемии;
- разработка методики и проведение социологического исследования, посвященного технологиям формирования имиджа политического лидера, интерпретация его результатов.

### **Методы исследования**

Методологическую базу исследования составили следующие методы:

- структурно-системный подход, позволивший выявить типы PR-технологий в системе формирования имиджа политического лидера и установить взаимосвязь между ними;
- функциональный анализ, связанный с выявлением специфичных функций различных медиатехнологий в формировании имиджа политического лидера;
- социологические методы, в том числе массовый опрос, позволивший выявить значимые для

целевой аудитории параметры имиджа политического лидера, эффективные стратегии и тактики, а также каналы его формирования;

– деятельностный подход, предполагающий рассмотрение PR-технологий как способов деятельности, направленной на изменение моделей поведения и формирование лояльности целевой аудитории.

Кроме того, использовался контент-анализ и качественный анализ для исследования материалов различных средств массовой информации, официальных сайтов министерств и ведомств, социальных сетей и иных каналов коммуникации.

#### **Результаты исследования**

Как показало исследование, наиболее востребованными способами формирования имиджа политика в период пандемии и постпандемийный период стали следующие PR-инструменты:

- выступления на телевидении;
- публикации о деятельности политика в средствах массовой информации;
- информация на сайтах министерств и ведомств, партий и пр.;
- посты в официальных аккаунтах социальных сетей;
- прямые эфиры в социальных сетях, видеохостингах, мессенджерах.

Значимым PR-инструментом формирования имиджа политика стало создание инфоповодов для новостной информации о деятельности политического лидера в СМИ. Понятно, что во время введенных государствами ограничительных мер и самоизоляции медиаповедение людей характеризовалось увеличением количества просмотров телевизионных программ в целом, а также ожиданием официальных сообщений властей, которые транслировались именно по телевидению. Впервые за длительный промежуток времени телевизионные программы стали смотреть и молодые люди. Печатные медиа как инструмент продвижения инфоповодов также использовались достаточно активно, поскольку они и сейчас остаются важным источником информации для людей старшего поколения.

Стоит отметить, что в период пандемии очень редко использовались такие инструменты PR-коммуникации, как

- выступление на радио (к этому инструменту наиболее часто по понятным причинам прибегала оппозиция);
- политическая реклама (она была неуместна в силу ее неприкрытой агитационности; нужны были более тонкие инструменты манипуляции, да и на производство рекламы вначале не было времени);
- проведение пресс-конференций (эта форма была замещена прямыми линиями политических лидеров на телевидении и в социальных сетях).

Сегодня прямые линии на телевидении или в социальных сетях являются, пожалуй, самой эффективной PR-технологией в формировании имиджа политического лидера. Они вызывают ощущение откровенности, доверительности общения и презентуют политика в наиболее удачном свете.

Не менее эффективными стали и посты в социальных сетях как самый оперативный инструмент, позволяющий политическому лидеру общаться с аудиторией «на равных», с доверительной интонацией. Присутствие политика в социальных сетях – это уникальная возможность совместить его непосредственную деятельность с продвижением имиджа. Причем с этой целью использовались различные типы пользовательского контента:

- информационный (новости, сторисы);
- образовательно-просветительский (экспертные обзоры, мнения специалистов, онлайн-консультации, прогнозы и пр.);
- коммуникационный (вовлекающие в коммуникацию опросы, флешмобы, просьбы оставить мнение-комментарий на определенную тему и пр.);
- развлекательный (интересные факты, фотогалереи и пр.).

Как показал контент-анализ, доминировал информационный тип контента.

Нами было проведено также социологическое исследование, объектом которого стало выявление влияния коммуникативного поведения политиков Ставропольского края в онлайн-среде на формирование их имиджа. Хронологические рамки исследования – декабрь 2021 года – декабрь 2022 года.

Генеральной совокупностью исследования стало взрослое население Ставропольского края от 18 до 75 лет (~1 829 380). Размер выборки составил 384 человека. Репрезентативность выборки была обеспечена тем, что ее структура в основном повторяла структуру генеральной совокупности (в пределах погрешности, равной 5%).

Для исследования проблемы в качестве метода сбора информации был выбран массовый опрос населения Ставропольского края в форме онлайн-анкетирования, что позволило увеличить охват территории, снять такие проблемы, как психологический барьер, влияние личности анкетера на анкетлируемого, временные

ограничения для ответа и пр. Отметим, что анкетирование было анонимным, что позволило получить более откровенные ответы и обеспечило большую достоверность полученной информации.

Результатом социологического опроса стали следующие выводы.

По первому блоку общих вопросов, связанных с политической ситуацией в стране: 1) значительная часть населения Ставропольского края постоянно отслеживает изменения в политической ситуации в стране; 2) большая часть аудитории считает, что пандемия коронавируса существенно влияет на политические события; 3) в большей степени аудитория предпочитает пользоваться такими источниками информации, как социальные сети и интернет-СМИ; 4) из профессиональных качеств политика, которые необходимы для построения положительного образа, важнейшими являются отзывчивость, умение управлять людьми, большой опыт работы в органах власти, ораторские способности, умение выступать на публике и др.; 5) внешние качества политика, такие как яркая внешность, харизматичное поведение, с точки зрения большей части аудитории, не являются залогом его успешности, если коммуникативное поведение политика не заслуживает доверия или вызывает противоречивые эмоции.

По второму блоку вопросов, связанных с политической ситуацией в Ставропольском крае, получены следующие результаты: 1) более половины респондентов считает, что в период пандемии информация о коронавирусной инфекции распространяется политиками достаточно открыто; 2) образы политиков края в глазах общественности являются достаточно фрагментарными, что отчасти объясняется неопределенностью общей ситуации в стране в сложный период пандемии коронавируса; 3) достаточно четко аудиторией выделяются политики Ставропольского края, у которых высокий рейтинг доверия и которые наиболее грамотно позиционируют себя как управленцы в период пандемии коронавируса; 4) некоторые политики Ставропольского края снизили рейтинг доверия вследствие неправильного коммуникативного поведения в период пандемии.

По третьему блоку вопросов, касающихся эффективности технологий, применяемых политиками Ставропольского края для формирования положительного образа в глазах общественности, получены следующие результаты: 1) наиболее воздействующими каналами распространения информации о пандемии стали посты в социальных сетях, прямые эфиры на телевидении и в сети Instagram\* (входит в компанию Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена); 2) наиболее часто посещаемой социальной сетью в период пандемии COVID-19 стал Instagram\* (входит в компанию Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена); 3) неформальные источники информации (слухи в мессенджерах, статьи в желтой прессе, шутки и пр.) в целом не оказывают существенного влияния на представления аудитории о том или ином политике Ставропольского края.

### **Заключение**

Подводя итог проведенному исследованию, следует подчеркнуть, что в условиях кризисных ситуаций возрастает роль PR-технологий в создании диалога между политическим лидером и населением, улучшении его имиджа в их глазах общественности.

В период кризисных ситуаций при целенаправленном конструировании и продвижении положительного имиджа политика усиливается значимость грамотного отбора тех медиатехнологий, которые направлены на формирование доверительных и долговременных отношений между политическими субъектами и потенциальными избирателями.

В результате проведенного исследования были выявлены наиболее эффективные инструменты формирования имиджа политика в период пандемии и постпандемийный период, такие как выступления или информация на телевидении о деятельности политиков, посты в социальных сетях и проведение политиком прямой линии на телевидении или в социальных сетях.

### **Список источников**

Архипова А. С., Радченко Д. А., Козлова И. В., Пейгин Б. С., Гаврилова М. В., Петров Н. В. Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 231–265.

Барин Д. Н. Медиавирус страха: особенности репрезентации российскими СМИ пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) в период первой волны (январь-июнь 2020 года) // Социодинамика. 2021. № 2. С. 73–84.

Великая Н. М., Сакка Ф., Ирсетская Е. А. Пандемия коронавируса в публичном дискурсе современной России: угрозы, вызовы и возможности // Вопросы управления. 2021. № 1. С. 8–22.

Володенков С. В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 341–364.

Дементьева К. В. Медиакоммуникации региона в условиях распространения коронавируса: особенности медиаповестки и вовлеченности аудитории // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15. № 5. С. 166–175.

Емельянов А. И. Особенности применения политических технологий в российском интернет-пространстве // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2019. Т. 21. № 2. С. 208–217.

Желтухина М. Р., Парамонова Д. В. Лингвокультурные медиа особенности имиджа государства в эпоху коронавируса // Cross-Cultural Studies: Education and Science. 2020. № 3. С. 3–14.

- Каминская Т. Л., Чаусов А. И. Национальные проекты и МедиаСфера: продвижение и восприятие // *Власть*. 2020. № 3. С. 31–36.
- Кныжова З. З., Сулов И. В. Политический фактор медийных дискуссий: публичный конфуз регионального чиновника // *Коммуникология*. 2019. Том 7. № 3. С. 79–93.
- Кузина Н. В. Психика и информационная безопасность в условиях пандемии: последствия для личности и государства // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2021. № 1. С. 146–189.
- Курюкин А. Н. COVID-19 как вызов экономике, социуму, политике // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2020. № 3. С. 250–265.
- Лазутина Г. В., Линь Ч., Смирнова О. В. Моделирование как метод познания в контексте медиарепрезентации деятельности политических лидеров // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019. Т. 8. № 3. С. 569–584.
- Назайкин А. Н. Использование интернет-ресурсов в современных медиарелейшнз // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2020. Т. 9. № 4. С. 660–672.
- Овруцкий А. В. Информационная политика как коммуникативный концепт // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2020. Т. 9. № 2. С. 307–324.
- Попова О. В. Политическая онлайн-коммуникация молодежи российских мегаполисов // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2021. № 2. С. 28–53.
- Пырма Р. В. Влияние цифровых коммуникаций на политическое участие // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2019. № 4. С. 63–69.
- Родионов М. А., Волкова Т. А. Трансформация политических коммуникаций в условиях динамики современных властных элит // *Коммуникология*. 2019. Т. 7. № 1. С. 128–142.
- Семина Т. В., Тыргышный А. А. Социальная солидарность и конфронтация в период пандемии коронавируса covid-19: социальные и правовые аспекты // *Образование и право*. 2020. № 7. С. 11–20.
- Ярмак О. В., Страшко Е. В., Шкайдерова Т. В. Реакция на пандемию Covid-19 интернет-аудиторий Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя (по материалам медиа-аналитического исследования) // *Вестник Института социологии*. 2020. Т. 11. № 3. С. 121–142.

#### References

- Arkhipova, A. S., Radchenko, D. A., Kozlova, I. V., Peigin, B. S., GavriloVA, M. V. & Petrov, N. V. (2020). Puti rossiyskoy infodemii: ot WhatsApp do sledstvennogo komiteta [Specifics of Infodemic in Russia: From WhatsApp to the Investigative Committee]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny*, 6, 231–265 (In Russ.).
- Barinov, D. N. (2021). Mediavirus strakha: osobennosti reprezentatsii rossiyskimi SMI pandemii koronavirusnoy infektsii (COVID-19) v period pervoy volny (yanvar'-iyun' 2020 goda) [Fear media virus: features of the Russian media's representation of the coronavirus infection (COVID-19) pandemic during the first wave (January-June 2020)]. *Sotsiodinamika*, 2, 73–84 (In Russ.).
- Velikaya, N. M., Saccà, F. & Irsetskaya, E. A. (2021). Pandemiya koronavirusa v publichnom diskurse sovremennoy Rossii: ugrozy, vyzovy i vozmozhnosti [Coronavirus Pandemic in the Modern Russian Public Discourse: Threats, Challenges and Opportunities]. *Voprosy upravleniya*, 1, 8–22 (In Russ.).
- Volodenkov, S. V. (2019). Vliyaniye tekhnologiy internet-kommunikatsiy na sovremennyye obshchestvenno-politicheskiye protsessy: stsennarii, vyzovy i aktory [Influence of Internet Communication Technologies on Contemporary Social and Political Processes: Scenarios, Challenges and Actors]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny*, 5, 341–364 (In Russ.).
- Dementieva, K. V. (2020). Mediakommunikatsii regiona v usloviyakh rasprostraneniya koronavirusa: osobennosti mediapovestki i вовлеченности auditorii [Media Communications of the Region in the Context of the Spread of Coronavirus: Features of the Media Agenda and Audience Involvement]. *Gumanitarnyy vektor*, vol. 15, 5, 166–175 (In Russ.).
- Emelianov, A. I. (2019). Osobennosti primeneniya politicheskikh tekhnologiy v rossiyskom internet-prostranstve [The Main Features of Application of Political Technologies in the Russian Internet Space]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Politologiya*, 21 (2), 208–217 (In Russ.).
- Zhelutkhina, M. R. & Paramonova, D. V. (2020). Lingvokul'turnyye media osobennosti imidzha gosudarstva v epokhu koronavirusa [Linguocultural Media Features of the Image of the State in the Coronavirus Era]. *Cross-Cultural Studies: Education and Science*. Vol. 5, 3, 1–14 (in USA).
- Kaminskaya, T. L. & Chausov, A. I. (2020). Natsional'nyye proyekt y i MediaSfera: prodvizheniye i vospriyatiye [National Projects and Media: Promotion and Perception]. *Vlast'*, 3, 31–36. (In Russ.).
- Knyzhova, Z. Z. & Suslov, I. V. (2019). Politicheskyy faktor mediynykh diskussiy: publichnyy konfuz regional'nogo chinovnika [Political Factor of Media Discussions: Public Embarrassment of a Regional Public Official]. *Kommunikologiya*, vol. 7, 3, 79–93 (In Russ.).
- Kuzina, N. V. (2021). Psikhika i informatsionnaya bezopasnost' v usloviyakh pandemii: posledstviya dlya lichnosti i gosudarstva [Information Security in the Context of Pandemic: Consequences for the Individual and State]. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 1, 146–189 (In Russ.).
- Kuriukin, A. N. (2020). COVID-19 kak vyzov ekonomike, sotsiumu, politike [COVID-19 as a Challenge to the Economics, Society and Politics]. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitiye)*, 3, 250–265. DOI: 10.18184/2079-4665.2020.11.3.250-265. (In Russ.).
- Lazutina, G. V., Lin Ch., & Smirnova, O. V. (2019). Modelirovaniye kak metod poznaniya v kontekste mediareprezentatsii deyatel'nosti politicheskikh liderov [Modeling as a Method of Cognition in the Context of the Study of Leaders' Representations]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, vol. 8, 3, 569–584. (In Russ.).
- Nazaykin, A. N. (2020). Ispol'zovaniye internet-resursov v sovremennykh mediarileyshnz [Online Resources in Modern Media Relations]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, vol. 9, 4, 660–672 (In Russ.).
- Ovrutsky, A. V. (2020). Informatsionnaya politika kak kommunikativnyy kontsept [Information Policy as Communication Concept]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, vol. 9, 2, 307–324 (In Russ.).
- Popova, O. V. (2021). Politicheskaya onlayn-kommunikatsiya molodezhi rossiyskikh megapolisov [Online Political Communication of youth From Russian Megapolises]. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2, 28–53. DOI: 10.46539/gmd.v3i2.157. (In Russ.).
- Pyрма, R. V. (2019). Vliyaniye tsifrovyykh kommunikatsiy na politicheskoye uchastiye [The Influence of Digital Communications

on Political Participation]. *Gumanitarnyye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta*, 4, 63–69 (In Russ.).

Rodionov, M. A. & Volkova, T. A. (2019). Transformatsiya politicheskikh kommunikatsiy v usloviyakh dinamiki sovremennykh vlastnykh elit [Transformation of Political Communication in the Context of the Dynamics of Modern Power Elites]. *Kommunikologiya*, vol. 7, 1, 128–142 (In Russ.).

Semina, T. V. & Tyrtshny, A. A. (2020). Sotsial'naya solidarnost' i konfrontatsiya v period pandemii koronavirusa covid-19: sotsial'nyye i pravovyye aspekty [Social Solidarity and Confrontation During the COVID-19 Coronavirus Pandemic: Social and Legal Aspects]. *Obrazovaniye i pravo*, 7, 11–20. DOI: 10.24411/2076-1503-2020-10701. (In Russ.).

Yarmak, O. V., Strashko, E. V. & Shkayderova T. V. (2020). Reaktsiya na pandemiyu Covid-19 internet-auditoriy Moskvy, Sankt-Peterburga i Sevastopolya (po materialam media-analiticheskogo issledovaniya) [How internet users in Moscow, Saint Petersburg and Sevastopol reacted to the Covid-19 pandemic (based on material from a media-analysis study)]. *Vestnik instituta sotziologii*, vol. 11, 3, 121–142 (In Russ.).

#### **Информация об авторах**

**Е. Н. Ежова** – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью.

**Е. А. Заможных** – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью.

#### **Information about the authors**

**Elena N. Ezhova** – Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Advertising and Public Relations.

**Elena A. Zamozhnykh** – Candidate of Political Science, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 24.08.2023; одобрена после рецензирования 28.09.2023; принята к публикации 20.10.2023.

The article was submitted 24.08.2023; approved after reviewing 28.09.2023; accepted for publication 20.10.2023.



Научная статья  
УДК 659  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-37-43

## **НАТИВНАЯ РЕКЛАМА ЦИФРОВЫХ МЕДИА: СПЕЦИФИКА, ВИДЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ**

**Владимир Федорович Олешко<sup>1</sup>, Влада Сергеевна Мищенко<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия, vladimir.oleshko@urfu.ru

<sup>2</sup> Екатеринбург, Россия, vldmishchenko@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема развития нативной рекламы как одного из подвидов коммуникационной деятельности. Продвижение товаров и услуг в цифровую эпоху осложнено перманентно возрастающей конкуренцией как маркетинговых стратегий медиа, так и используемых ими сквозных цифровых технологий. Цель статьи – изучение специфики и воздействующего потенциала нативной рекламы как эффективного способа привлечения и удержания внимания представителей различных групп массовой аудитории, что, как доказывается, предельно актуально для практики современных медиа. Ключевым теоретическим основанием проведенного исследования является концептуальное положение о «естественном статусе» нативной рекламы для потребителя, разработанное в трудах исследователей. Используя сервис мониторинга и аналитики нативной рекламы (<https://spyover.com>), а также опираясь на примеры, полученные с помощью поисковых систем Яндекс, Google, авторами для анализа были отобраны в период 2021–2023 годы 308 текстов. Далее контент, выполняющий информационно-развлекательную функцию с высокой долей прагматизма и креативности в подходе к реализации поставленных субъектами информационной деятельности задач, был систематизирован по видам и с учетом факторов индивидуального подхода к потребителю. К результатам проведенного исследования мы относим конкретизацию (с использованием примеров) условий, при которых важны не только стратегические рекламные механики, но и способы их реализации через тексты. На данном этапе исследования, отмечают авторы, результативность медийной деятельности оценивалась как сугубо количественное взаимодействие с аудиторией – по числу просмотров, лайков, в ряде случаев – по количеству продаж, прямых обращений и т. д. Вместе с тем, проблема взаимовлияния нейромаркетинга и нативной рекламы, также заявленная и частично отраженная в статье, указана в выводах в качестве одного из важнейших направлений дальнейших разработок ученых в области нативной рекламы.

**Ключевые слова:** медиа, массовая коммуникация, нативная реклама, текст, аудитория, потребитель, нейромаркетинг.

**Для цитирования:** Олешко В. Ф., Мищенко В. С. Нативная реклама цифровых медиа: специфика, виды, воздействующий потенциал // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 37–43. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-37-43

Original article

### **NATIVE ADVERTISING OF DIGITAL MEDIA: SPECIFICS, TYPES, INFLUENCING POTENTIAL**

**Vladimir F. Oleshko<sup>1</sup>, Vlada S. Mishchenko<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia, vladimir.oleshko@urfu.ru

<sup>2</sup> media freelancer, Yekaterinburg, Russia, vldmishchenko@mail.ru

**Abstract.** The article discusses the problems of the development of native advertising as one of the subspecies of communication activity. The promotion of goods and services in the digital age is complicated by the permanently increasing competition of both media marketing strategies and the end-to-end digital technologies they use. The purpose of the article is to study the specifics and influencing potential of native advertising as an effective way to attract and retain the attention of representatives of various groups of the mass audience, which, as it is proved, is extremely relevant for the practice of modern media. The key theoretical basis of the study is the conceptual position on the “natural status” of advertising for the consumer, developed in the works of researchers. By

using the service monitoring and Analytics for native advertising (<https://spyover.com>), but also with the examples, obtained using search engines Yandex, Google, the authors for the analysis were selected in the period 2021–2023 gg. 308 texts. Further, the content performing an informational and entertainment function with a high degree of pragmatism and creativity in the approach to the implementation of the tasks set by the subjects of information activity was systematized by type and taking into account the factors of an individual approach to the consumer. The results of the conducted research include the specification (using examples) of conditions under which not only strategic advertising mechanics are important, but also ways of their implementation through texts. At this stage of the study, the authors note, the effectiveness of media activity was assessed as a strictly quantitative interaction with the audience - by the number of views, likes, in some cases - by the number of sales, direct appeals, etc. At the same time, the problem of the mutual influence of neuromarketing and native advertising, also stated and partially reflected in the article, is indicated in the conclusion as one of the most important areas of further development of scientists in the field of native advertising.

**Key words:** media, mass communication, native advertising, text, audience, consumer, neuromarketing.

**For citation:** Oleshko V. F., Mishchenko V. S. Native advertising of digital media: specifics, types, influencing potential. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 3(49): 37–43. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-37-43

### **Введение и постановка проблемы**

Реклама как вид коммуникации по умолчанию является не только важной составляющей системно организованной экономики медиадетельности, но и в силу её всеохватности – даже одним из элементов картины мира практически любого человека. Актуальность темы проведенного нами в 2021–2023 годах исследования, в рамках которого было проанализировано более 300 текстов отечественных разноформатных медиа, обусловлена тем, что не только продвижение контента СМИ (Распопова, Меркачева 2023), но и товаров, услуг (Jung, Нео 2019) в цифровую эпоху осложнено перманентно возрастающей конкуренцией как маркетинговых стратегий медиа, так и используемых ими сквозных цифровых технологий. А стадия, предшествующая этапу выбора сообщения, – появление интереса у субъекта и привлечение его устойчивого внимания, – требует по-настоящему креативного подхода.

Именно эти проблемы во многом сегодня позволяет успешно решать *нативная реклама* – медиаконтент, выполняющий информационно-развлекательную функцию с высокой долей прагматизма и творчества в подходе к реализации поставленных субъектами информационной деятельности задач. Она призвана изменить отношение как реальных, так и потенциальных покупателей к рекламе как к чему-то откровенно навязываемому и сделать данный контент внешне привлекательным, интересным и одновременно полезным именно данному человеку или в целом представителям того или иного социума. Показательно, в последнем случае новые информационные технологии всё чаще позволяют эффективно использовать элементы нативности не только в контекстной, но и в социальной рекламе (Стрельникова, Денисенко 2023).

### **Материалы и методы исследования**

Нативную рекламу в своих работах изучали такие авторы, как В. Е. Анисимов, Е. И. Горошко (Анисимов, Горошко 2018), Е. В. Ляхова (Ляхова 2023), А. С. Мелехова (Мелехова 2015), А. Р. Токова (Токова 2021), (Amazeen, Vargo 2021; Jihye, Jaejin, Jin 2017) и другие. Среди прочих следует отметить труды следующих специалистов, чьи результаты исследований были использованы в данной работе: А. А. Амзин (Амзин 2016), Ю. М. (Кузнецова 2023), А. И. Османова (Османова 2018). Общий вывод по результатам проведенных исследований можно кратко сформулировать так: просто удивлять рекламным контентом сегодня массовую аудиторию мало, нужно учить, развлекать, советовать и искусно воздействовать на внимание пользователя так, чтобы в его сознании закрепилось желание не просто купить товар или воспользоваться услугой, а стать если не амбассадором того или иного бренда, то постоянным читателем новостей, связанных с его жизненным циклом. В связи с этим доля бюджета рекламодателей, выделенная на сегмент нативной рекламы, ежегодно возрастает (Токова 2021). Это обусловлено и тем фактом, что современный потребитель ежегодно становится все более «избалованным» хорошим контентом и уже не воспринимает классическую рекламу в ее стандартных проявлениях. Выработанный и постоянно совершенствующийся «рекламный фильтр», характеризующий многих представителей массовой аудитории медиа, сегодня отсекает все больше контента, относя его к бесполезному или неинтересному. Да и «баннерная слепота» как программный ограничитель, установленный на аппаратах пользователей, уже не удивляет рекламодателей. Поэтому в медиaprостранстве появляются все более затратные в материальном смысле форматы, призванные завладеть как вниманием, так и покупательской способностью пользователя прежде всего глобальной Сети. Но есть примеры и ярких малобюджетных, но по-настоящему креативных решений. Именно сочетание такого рода контента в равной степени характеризует эмпирическую базу исследования. Используя сервис мониторинга и аналитики нативной рекламы (<https://spyover.com>), а также опираясь на примеры, полученные с помощью поисковых систем Яндекс, Google, нами для анализа были отобраны в период 2021–2023 годов и затем классифицированы по группам 308 текстов. Однако поскольку одни и те же или концептуально схожие рекламные тексты нередко были представлены в различных массмедиа и на различных платформах, мы в большинстве случаев не даем ссылки на них, а представляем



итоговые выводы в рамках проведенного анализа.

#### **Результаты исследования**

Изначально нами было сформулировано авторское определение, характеризующее специфику данного вида коммуникационной деятельности: *нативная реклама – это медиапродукт, содержащий контекстное/интертекстуальное упоминание о товаре или услуге, нуждающихся в продвижении, тщательно замаскированный под нерекламный и представляющий определенную информативную ценность для потребителя.* Важно понимать различие между скрытой и нативной рекламой. Скрытая реклама подразумевает использование манипулятивных технологий, целью использования которых становится желание заставить человека купить продукт или воспользоваться услугой, надавить на него и задействовать подсознательные механизмы, активизирующие у индивида потребность в товаре / услуге. Нативная же реклама опирается на архетипы, потребности, скрытые желания, ассоциации и даже на личные воспоминания потенциальных потребителей. Чаще всего, к примеру, криэйторы в своих текстах пытаются пробудить у человека воспоминания о детстве, семейных радостях, беззаботном отдыхе, общении с животными и т. д., а также осуществить последующую их ассоциативную привязку к продукции. Важнейший критерий качества рекламного продукта нативного характера – это естественность. Также важным отличием является наличие в местах размещения нативной рекламы помет «на правах рекламы», «оплачено спонсором», «реклама в сообществе», «партнерский материал» и др. Скрытая реклама не подразумевает наличия подобных сигналов.

Каналов для транслирования нативной рекламы достаточно много. К ним можно отнести практически все группы массмедиа, кинематограф и, безусловно, Интернет. В качестве наиболее часто используемых платформ для размещения такого рода контента выступают сайты СМИ (а также отдельные специально созданные лендинги-одностраничники) и социальные сети.

#### **Виды нативной рекламы**

Проведенный авторами анализ позволил не только выделить и систематизировать основные виды нативной рекламы, но и наглядно представить возможности реализации ее потенциала на различных площадках, прежде всего в глобальной Сети. Представим результаты:

- Product placement – реклама, встроенная в видеоряд / кино / тв / сериалы;
- Рекламное новостное сообщение в ленте новостей;
- Рекламные истории (рекомендательный контент) – истории брендов, авторские истории, связанные с рекламируемыми продуктами;
- Авторский рекомендательный контент – например, спикер-коуч на сессии, популярный актер, блогер открывает свои «инсайды» о том, какими сервисами пользуется сам. Или же к данному разделу можно отнести рекомендации от алгоритмов сервисов Яндекс. Дзен, YouTube и т. д., когда пользователю рекомендуется ознакомиться с контентом, который он посмотрел и который, следовательно, был ему интересен;
- Контекстные объявления в поисковиках – реклама, показываемая в контексте выдачи;
- Advertorials или sponsored content (партнерские материалы) – редакционные журналистские статьи с встроенной рекламой (статьи в прессе, посты в блогах и т. д.); полезные информационные или развлекательные публикации, где либо упоминается товар / услуга / компания, как основа материала, либо повествование ведется от лица представителя рекламируемой организации; это один из наиболее распространенных форматов нативной рекламы, который становится органичной частью контента сайта;
- Спонсорство, когда спонсор так или иначе связан со спонсируемым событием или предметом спонсорства.
- Блогерский маркетинг – обзоры, стримы, распаковки, смешные видеоролики – вайны, где фигурирует товар и выглядит естественно, как будто блогер либо случайно его упоминает, либо делится с аудиторией полезным советом;
- Гибридные варианты – те, которые сочетают в себе черты нескольких видов;
- Видеореклама – это формат нативной рекламы, в котором видеоролик интегрируется в дизайн и стиль сайта, что делает его более естественным и менее раздражающим для пользователей;
- Посты (посевы) в социальных сетях – в этом формате нативная реклама интегрируется в новостной поток социальных сетей;
- Специальные проекты (спецпроекты) и коллаборации;
- Геймификации, тесты, квизы и др.

В качестве одного из выводов можно отметить, что существенными чертами, объединяющими все виды нативной рекламы, являются адаптивность и мимикрия. Иными словами – трансформационные возможности, заключающиеся в адаптации контента под коммуникационную площадку размещения с последующим приобретением ее характерных черт.

#### **Эмоционально-психологическое воздействие нативной рекламы**

Поскольку нативная реклама практически всегда оказывает эмоционально-психологическое воздействие

на потребителя, то одним из основных принципов организации контента выступает его персонификация, то есть индивидуальный подход к потребителю часто реализуется в тестах, квизах, играх, спецпроектах и т. д. В период до марта 2022 года одними из наиболее распространенных и достаточно эффективных форматов нативной рекламы были те, что реализовались в социальной сети Instagram<sup>1</sup> (Герских 2021). Именно тогда, как свидетельствовал наш анализ, были отработаны такие ныне популярные приемы, как интеграция бренда с развлекательным контентом, визуальное упоминание бренда в контексте взаимосвязи с известной личностью, текстовое упоминание в виде сторителлинга, коллаборация (рекомендация чего-то или кого-то от друзей, к примеру), фирменный мерчендайз (пример – блогеры, одевающиеся в зеленые цвета, ассоциирующиеся со Сбером), познавательный контент, постоянное использование в текстах юмора и т. д.

Особо следует выделить формат персонифицированной геймификации как одной из наиболее эффективных форм реализации нативной рекламы. Важнейшую роль в данном случае играют не только стратегические рекламные механики, но и способы их реализации через тексты. Креолизация текста с помощью визуальных игровых решений обеспечивает, как мы выяснили, хороший отклик аудитории, благодаря таким его свойствам, как углубленное знакомство с продуктом, повышение вовлеченности пользователей в коммуникацию с брендом, улучшение «Brand Awareness» (запоминаемости, узнаваемости бренда и повышения интереса к нему), упрощенная процедура сбора данных о пользователях и добровольное в ходе игр совершение ими целевых действий (подписки, регистрации, введения промокода и т. д.).

Как успешный пример реализации данной стратегии можно назвать игру от компании «Самокат», реализованную на базе мессенджера Telegram. Геймификация выполнена в нетипичном и малоприменяемом в сфере рекламы формате мини-игры. Обычно для геймификаций создаются отдельные лендинги – посадочные страницы специально для игры. Но в данном случае пользователь проходит процедуру переадресации в мессенджер (если находит таргетированное объявление за пределами Телеграм) или же обнаруживает его внутри площадки, а далее, переходя по ссылке, активирует бота. Игра активируется именно с помощью бота, и целевые действия осуществляются внутри Телеграм. Если рассматривать этот формат с точки зрения пользы для компании, то он открывает следующие возможности: сбор данных о пользователях, упрощенная рассылка спецпредложений и акций внутри диалога с ботом, в котором была запущена игра, продвижение бренда на набирающей популярности площадке.

#### **Взаимовлияние с нейромаркетингом**

В настоящее время наименее изученной остается проблема взаимовлияния нейромаркетинга и нативной рекламы, в связи с чем анализ именно этого объема эмпирической базы исследования будет представлен детально. Изучение форм и способов реагирования на различные маркетинговые материалы и стратегии, градации эмоциональных и иных внутренних оценок текстов, вариантов интериоризации транслируемых смысловых доминант – всё это и многое другое будет в программе следующего этапа работы. А пока мы исходили из того, что результативность данного рода медийной деятельности оценивалась как сугубо количественное взаимодействие с аудиторией – по числу просмотров, лайков, в ряде случаев – по количеству продаж, прямых обращений и т. д. Вот только несколько ярких примеров.

– **Апеллирование к эмоциям:** умение вызывать эмоциональные реакции у потребителей, которые могут запомнить рекламу и привести к более сильному эффекту её воздействия. Чаще всего этот подход используют страховые компании при продвижении своих услуг. Типичный видеосюжет: *«Отец едет с ребенком в машине. Ребенок сначала веселый и бодрый, а потом он засыпает, отец с умилением за ним наблюдает. Но когда их автомобиль по какой-то причине едва не попадает в аварию и проходит тормозной путь, сопровождаемый звуками скрежета, ребенок в ужасе закрывает лицо руками. Затем появляется логотип страховой компании и сообщение «Защитите своих детей»»*. Таким образом, целенаправленное использование эмоций в рекламе помогает удержать внимание потенциальных клиентов.

– **Языковые техники:** использование убеждения и умение создавать доверие у потребителей за счет правильного подбора слов и выражений. Пример, вербальная часть рекламы: *«Присоединяйтесь сейчас, чтобы приобрести курс по особым условиям до 23:59 сегодняшнего дня. Будьте первыми, кто узнает о специальных условиях, скидках и акциях»*. Эта реклама использует языковые приемы, такие как убеждение и создание доверия, чтобы привлечь внимание и заинтересовать потенциальных клиентов. Используя слова «эксклюзивные», «специальные» и др., авторы характеризуют предложение как уникальное, а также адресованное лично вам, поскольку оно ограничено.

– **Принцип «привязанности»:** создание связи между продуктом и жизненной рекламной ситуацией с помощью различных лингвистических и визуальных техник. Пример, рекламная интеграция в постах у блогера: *«Уверен, вам знакома ситуация, с которой я столкнулся сегодня ночью. Вы когда-нибудь просыпались с болью в шее? Я – практически каждый день. И недавно я понял, что это всё из-за неправильной подушки. Спешу избавить вас от долгих поисков, вот ортопедическая подушка, которая обеспечит вам комфортное положение головы и шеи. Никогда больше не страдайте от боли в шее!»*

<sup>1</sup> Признана экстремистской организацией, запрещена на территории РФ.

*Побалуйте себя хорошим сном*». В данном тексте устанавливается прямая связь между неприятным чувством боли в шее и продуктом-решением проблемы, то есть ортопедической подушкой. Также здесь прослеживается «подмена товара», свойственная косвенной рекламе: вы покупаете не подушку, а здоровый сон, вы приобретаете не товар, а хорошие эмоции / здоровье / благоприятное состояние.

– **Использование метафор:** применение метафор, которые помогают клиенту лучше понять, как продукт может решить их проблемы и удовлетворить их потребности. Пример: *«Наши компьютеры – это мозг вашего дома или офиса. Они обрабатывают и хранят информацию, а также позволяют вам осуществлять все важные операции без проблем точно так же, как мозг управляет функционированием человеческого тела»*.

– **Зеркальное отражение:** использование языковых техник, которые повторяют язык и выражения клиентов, чтобы улучшить коммуникацию между компанией и клиентами. Пример, клиентский запрос (отражен в ролике/посте): *«Мне кажется, что камера на этом телефоне не такая хорошая, как на других»*. Ответ компании, также отраженный в рекламе: *«Понимаем, что вы обеспокоены камерой на нашем телефоне, ведь в наше время столько контента делается на смартфон! Камера на этом телефоне одна из лучших, и вот, почему...»*. В данном примере компания использует зеркальное отражение, повторяя высказывание клиента и используя его язык для улучшения коммуникации. Это позволяет компании продемонстрировать то, что она разбирается в проблеме, более точно понять проблемы клиента и найти то решение, которое ожидает клиент и при этом раскрыть преимущества товара. Зеркальное отражение также помогает установить основу для эмпатии и повышения уровня доверия между компанией и клиентом.

– **Техника «закрытости».** Демонстрация клиенту возможности стать индивидуальным, подчеркнуть свою избранность, купив товар, который доступен немногим. Пример: *«Становитесь членом нашего закрытого сообщества и еженедельно получайте дайджест лучших мероприятий вашего города, подобранных специально для вас»*. Важно отметить перенос акцента с формулировки «приобретайте/покупайте членство» на словосочетание «становитесь членом», это отводит внимание потенциального клиента от момента покупки на результат – человек станет как бы «избранным».

– **Работа с представлениями и образами.** Происходит погружение аудитории в атмосферу приятной смоделированной ситуации. *Реклама напитка, в которой показывается атмосфера уединенной полянки в лесу, небольшой реки на фоне заката, с красивой музыкой и звуками природы, что создает представление об обстановке, в которой хотел бы оказаться каждый*.

– **Использование позитивных утверждений и гипнотических приемов для убеждения потребителя.** Пример: *«Став частью нашей фитнес-команды, вы делаете первый шаг на пути к здоровой и более энергичной жизни»* – это позитивное утверждение, которое убеждает потребителя в том, что покупка продукта поможет ему стать здоровее и однозначно изменит его жизнь к лучшему. Важно также акцентировать внимание потребителей на том, что они не покупают абонемент, не становятся клиентом клуба, а являются частью большой команды людей, у которых клуб уже вызвал доверие.

Эти и некоторые другие техники и приемы, в том числе из арсенала НЛП, могут использоваться в рекламе для усиления воздействия на потребителей и повышения успеха рекламной кампании. А естественность подачи достигается за счет включения данных моделей в нативные форматы.

#### **Интеграции нативного характера**

В новейшей практике медиа представлены примеры и более сложных эффективных рекламных интеграций нативного характера. Можно выделить в этой связи успешную реализацию спецпроекта в формате иммерсивного аудиоспектакля по мотивам романа Бориса Пастернака «Доктор Живаго» от Tele2. Аудиоспектакль-прогулка «Юра и Лара были здесь» по мотивам этого романа был разработан пермским «Театр-Театром» и размещен в рамках стратегии продвижения Tele2 на платформе promenatt.ru. Рекламная кампания была реализована в виде «посевов» в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram, а также в виде таргетированных баннерных объявлений. Сами каналы распространения не являются нативными, поскольку это классические площадки для размещения рекламы, и в них упущен креативный аспект. Ставка делалась на нативный формат спецпроекта, а также на косвенные каналы трансляции рекламных сообщений в качестве журналистских материалов. Что и было успешно реализовано.

Более сложная рекламная стратегия нативной рекламы была реализована в игре от Яндекса «Плюс Сити». Игра представляет собой систему, посредством которой пользователь зарабатывает виртуальные баллы, которые потом можно обменять на реальные бонусы от Яндекса. Предметом рекламы становятся услуги сервисов экосистемы. Целевыми действиями являются оформление подписки «Яндекс. Плюс» и пролонгированное пользование услугами сервиса и его партнеров на постоянной основе, в ходе которого будут тратиться заработанные в игре монеты-бонусы.

Еще одна любопытная интеграция была реализована компанией Spotify. Предметом рекламы в данном случае выступают артисты и их творчество. Компания разработала Clips – вертикальные видео длиной до 30 секунд, загружаемые в раздел Spotify for Artists. Проблемой, которая сподвигла компанию на создание

такого рекламного компонента внутри платформы, стало то, что в роликах внутри соцсетей музыке и её автору уделяется второстепенное значение, в то время как в центре прежде всего создатель видео, а от треков остаются нарезки. Решением проблемы стали данные клипы, они способствуют тому, что пользователи просматривают видео и взаимодействуют с ним в профиле артиста, а также на странице альбома/композиции. Spotify уточняет, что «ролики нужны не для лайков, а для увеличения числа прослушиваний». Данная методика позволяет естественно встроить в медийный опыт пользователя рекламу исполнителя, его личного бренда/лейбла или клипа. Такая масштабная поддержка артистов имеет рекламный характер, но воспринимается пользователями как органическая часть контента, причем в какой-то степени интересная и даже обязательная. Подтверждением эффективности является и то, что сервис «Яндекс. Музыка» сейчас активно разрабатывает и внедряет в практику идентичные методики, а значит, такое органическое продвижение приносит свои плоды не только артистам, но и музыкальным площадкам за счет увеличения интереса к такому «иллюстрированному» прослушиванию.

### Заключение

Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда развивается год от года. Выделенные и классифицированные нами её преимущества, по сравнению с традиционными формами, несомненны. Это прежде всего естественность и ненавязчивость творчески исполненных мультимедийных продуктов, их прагматичность в случае восприятия и интериоризации индивидом или представителями конкретного социума. А также неиспользование в большинстве случаев откровенно манипулятивных технологий, что отражает репутационные составляющие как бренда, так и массмедиа или площадки, на которой представлены тексты. Показательно и то, что большое число интеракций в результате эффективной трансляции предопределяет сегодня и формирование бюджета с затратами именно на организацию данного рода деятельности рекламных агентств.

Анализ эмпирической базы позволил выявить и ряд актуальных проблем, характеризующих продвижение текстов данного рода. Главная из них состоит в том, что рекламировать товары становится все сложнее, а главными критериями эффективности становятся имплицитность рекламного смысла и креатив, для обеспечения которых требуются немалые усилия профессионалов. В то же время неумелое включение нативной рекламы в нарратив и отсутствие баланса между скрытой и нативной рекламой неумолимо приближают момент «обострения» рекламного фильтра потребителя. В связи с этим можно наблюдать постепенное совершенствование данного рекламного фильтра у многих людей. Общество медленно идет к тому, что любое вербальное или невербальное упоминание бренда будет расцениваться как скрытая реклама, а пользователь будет негодовать по поводу того, что ему повсеместно стараются что-либо навязать. Есть риск того, что со временем у людей выработается не только «баннерная слепота», но и предельно жесткий рекламный фильтр, и на медиарынке останется только продакт плейсмент. Именно поэтому наше исследование выступает ярким примером важности включения креативной составляющей в рекламную коммуникацию между брендом и аудиторией.

### Список источников

- Амзин А. А. Новые и экспериментальные форматы // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 140–151.
- Анисимов В. Е., Горошко Е. И. Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда // Медиалингвистика. 2018. Том 5. № 4. С. 409–423.
- Кузнецова Ю. М. Нативная реклама: типология и воздействующий потенциал. 2017. 52 с. URL: <https://nauchkor.ru/pubs/nativnaia-reklama-tipologiya-i-vozddeystvuyuschiy-potentsial-5a6f882c7966e12684eea207> (дата обращения: 28.08.2023).
- Ляхова Е. В. Нативная реклама в сетевых СМИ (на примере продвижения товаров и услуг индустрии красоты) // Век информации (сетевое издание). 2019. Т. 3. № 2 (7), апрель 2019. [https://doi.org/10.33941/age-info.com32\(7\)0005](https://doi.org/10.33941/age-info.com32(7)0005).
- Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 3. С. 242–245.
- Османова А. И. Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков // Медиаскоп. 2018. URL: <http://www.mediascope.ru/2418> (дата обращения: 20.09.2023).
- Распопова С. С., Меркачева Е. М. Журналистика: поиски ответов на вызовы времени // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 25–33. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-48-2-25-33>.
- Стрельникова Т. В., Денисенко А. С. Критерии оценки эффективности контекстной рекламы в Яндекс.Директ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 98–108.
- Терских М. В. Stories в сети Instagram как инструмент нативной рекламы: специфика продающего контента // Неофилология. 2021. Т. 7, № 28. С. 750–759. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-750-759>.
- Токова А. Р. Нативная реклама в СМИ как актуальный формат рекламного медиабизнеса // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 2 (87). С. 513–515.
- Amazeen, M. A. & Vargo, C. J. Sharing Native Advertising on Twitter: Content Analyses Examining Disclosure Practices and Their Inoculating Influence // Journalism Studies. 2021. № 22 (7). Pp. 916–933. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1906298>.
- Jihye K., Jaemin L., Jin Chung Y. Product Type and Spokespersons in Native Advertising – The Role of Congruency and Acceptance, Journal of Interactive Advertising. 2017. № 17 (2). Pp. 109–123. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1399838>.
- Jung A-R., Heo J. Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation //

#### References

- Amzin, A. A. (2016). Novye i eksperimental'nye format [New and experimental formats]. *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016*, eds. A. Amzin, A. Galustyan, V. Gatov, M. Kastel's, D. Kul'chickaya, N. Loseva, M. Parks, S. Paran'ko, O. Silant'eva, B. van der Haak. Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet, 304 p., 140–151. (In Russ).
- Anisimov, V. E. & Goroshko, E. I. (2018). Nativnaya reklama kak instrument digital-kommunikacii brenda [Native advertising as a brand digital communication tool]. *Medialingvistika*, Tom 5, 4, 409–423. (In Russ).
- Kuznecova, YU. M. (2017). *Nativnaya reklama: tipologiya i vozdeystvuyushchij potencial* [Native advertising: typology and influencing potential], 52 p., available at: <https://nauchkor.ru/pubs/nativnaya-reklama-tipologiya-i-vozdeystvuyushchij-potencial-5a6f882c7966e12684eea207> (accessed: 28.08.2023). (In Russ).
- Lyahova, E. V. (2019). Nativnaya reklama v setevykh SMI (na primere prodvizheniya to-varov i uslug industrii krasoty) [Native advertising in online media (using the example of the promotion of goods and services of the beauty industry)]. *Vek informacii*, vol. 3, 2 (7). [https://doi.org/10.33941/age-info.com32\(7\)0005](https://doi.org/10.33941/age-info.com32(7)0005). (In Russ).
- Melekhova, A. S. (2015). Nativnaya reklama kak element digital-kommunikacionnoj strategii Brenda [Native advertising as an element of the brand's digital communication strategy]. *Vestnik ekonomiki, prava i sociologii*, 3, 242–245. (In Russ).
- Osmanova, A. I. Nativnaya reklama v kommunikacionnoj deyatel'nosti rossij-skih bankov [Native advertising in the communication activities of Russian banks]. *Mediascope*, available at: <http://www.mediascope.ru/2418> (accessed: 20.09.2023). (In Russ).
- Raspopova, S. S. & Merkacheva, E. M. (2023). ZHurnalistika: poiski otvetov na vyzovy vremeni [Journalism: the search for answers to the challenges of the time]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2 (48), 25–33. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-25-33 (In Russ).
- Strel'nikova, T. V. & Denisenko, A. S. (2022). Kriterii ocenki effektivnosti kon-tekstnoj reklamy v YAndeks.Direkt [Criteria for evaluating the effectiveness of contextual advertising in Yandex. Direct]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 4 (46), 98–108. (In Russ).
- Terskih, M. V. (2021). Stories v seti Instagram kak instrument nativnoj reklamy: specifika prodavushchego kontenta [Stories on Instagram as a native advertising tool: the specifics of selling content]. *Neofilologiya*. T. 7, 28, 750–759. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-750-759> (In Russ).
- Tokova, A. R. (2021). Nativnaya reklama v SMI kak aktual'nyj format reklamnogo mediabiznesa [Native advertising in the media as an actual format of the advertising media business]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 2 (87), 513–515. (In Russ).
- Amazeen, Michelle A. & Vargo, Chris J. (2021). Sharing Native Advertising on Twitter: Content Analyses Examining Disclosure Practices and Their Inoculating Influence. *Journalism Studies*, 22:7, 916–933, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1906298>
- Jihye, Kim, Jaejin, Lee & Jin Chung, Yoo (2017). Product Type and Spokespersons in Native Advertising – The Role of Congruency and Acceptance. *Journal of Inter-active Advertising*. 17 (2), 109–123, <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1399838>.
- Jung, A-Reum & Heo, Jun (2019). Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Per-suasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation. *Journal of Interac-tive Advertising*, 19:1, 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520661>.

#### Информация об авторах

**В. Ф. Олешко** – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий  
**В. С. Мищенко** – фрилансер, менеджер брендов Naviblue Group.

#### Information about the authors

**Vladimir F. Oleshko** – Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Periodicals and Online Publications  
**Vlada S. Mishchenko** – a freelancer, brand manager at Naviblue Group.

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

Статья поступила в редакцию 01.10.2023; одобрена после рецензирования 18.10.2023; принята к публикации 18.10.2023.  
The article was submitted 01.10.2023; approved after reviewing 18.10.2023; accepted for publication 18.10.2023.



Научная статья  
УДК 316.7  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-44-52

## **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА СЕВЕРНОЙ ТЕРРИТОРИИ ДЛЯ ВНУТРЕННЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

**Галина Анатольевна Савчук<sup>1</sup>, Кристина Михайловна Черепанова<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

<sup>1</sup> Galina.Savchuk@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2980-8970>

<sup>2</sup> christina.cherepanova@gmail.com

**Аннотация.** В статье рассмотрен коммуникативный потенциал корпоративной социальной ответственности компаний-недропользователей в северных территориях России как инструмент формирования территориального бренда для внутренней целевой аудитории, проживающей в северных населенных пунктах с неблагоприятным климатом. Цель исследования – определить сформированность бренда ХМАО для жителей данной территории и роль в этом корпоративной социальной ответственности компаний-недропользователей. С точки зрения авторов, наличие сильного бренда северной территории, кроме знания населением ее геральдических символов и эмоциональной привязанности к месту проживания, выражается в высокой степени вовлеченности жителей в общественную жизнь и желании продолжать жить на этой территории.

Исследование было проведено в октябре–декабре 2022 года методом онлайн-опроса, в котором приняли участие жители Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: крупных городов и небольших населенных пунктов (n=287).

Результаты исследования показывают, что ХМАО можно рассматривать как бренд: его жители выделяют уникальные качества места проживания, примерно половина дает ему позитивную оценку, большинство знает геральдические символы, примерно треть планирует продолжать жить на этой территории. Также в ходе исследования выяснилось, что знание программ КСО, реализуемых компаниями-недропользователями, и оценка их как эффективных выше среди тех респондентов, кто планирует продолжить жить на этой территории. Особенно это заметно на примере сельского поселения Салым, данные по которому анализировались отдельно. Такой подход к анализу был выбран потому, что на территории этого поселения реализуется в рамках корпоративной социальной ответственности ряд крупных проектов нефтедобывающей компанией «Салым Петролеум Девелопмент».

Результаты исследования позволили сделать вывод об эффективности корпоративной социальной ответственности как инструмента построения и укрепления бренда северной территории для внутренней целевой аудитории, выделить наиболее перспективные направления этой деятельности и показать важность ее информационного сопровождения.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, внутренние целевые аудитории, бренд территории, северная территория, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Салым.

**Для цитирования:** Савчук Г. А., Черепанова К. М. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как инструмент формирования бренда северной территории для внутренней целевой аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 44–52. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-44-52

Original article

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS A TOOL FOR THE FORMATION OF THE BRAND OF THE NORTHERN TERRITORY FOR THE INTERNAL TARGET AUDIENCE**

**Galina A. Savchuk<sup>1</sup>, Kristina M. Cherepanova<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia

<sup>1</sup> Galina.Savchuk@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2980-8970>

<sup>2</sup> christina.cherepanova@gmail.com

**Abstract.** The article considers the communicative potential of corporate social responsibility of subsoil user companies in the northern territories of Russia as a tool for the formation of a territorial brand for the internal target audience living in northern settlements with an unfavorable climate. The purpose of the study is to determine the formation of the KhMAO brand for residents of this territory and the role of corporate social responsibility of subsoil user companies in this process. From the authors' point of view, the presence of a strong brand of the northern territory, in addition to the population's knowledge of its heraldic symbols and emotional attachment to the place of residence, is expressed in a high degree of involvement of residents in public life and the desire to continue living in this territory.

The study was conducted in October-December 2022 by an online survey, which was attended by residents of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug - Yugra: large cities and small settlements (n=287).

The results of the study show that the KhMAO can be considered as a brand: its residents highlight the unique qualities of the place of residence, about half give it a positive assessment, most know heraldic symbols, about a third plan to continue living in this territory. The study also revealed that knowledge of CSR programs implemented by subsoil user companies and their assessment as effective is higher among those residents of the territory who plan to continue living in this territory. This is especially noticeable on the example of the rural settlement of Salym, the data for which were analyzed separately. This approach to the analysis was chosen because a number of large projects are being implemented in the territory of this settlement within the framework of corporate social responsibility by the oil company Salym Petroleum Development.

The results of the study allowed us to conclude about the effectiveness of corporate social responsibility as a tool for building and strengthening the brand of the northern territory for the internal target audience, to identify the most promising areas of this activity and to show the importance of its information support.

**Key words:** corporate social responsibility, internal target audiences, brand territories, northern territory, Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra, Salym.

**For citation:** Savchuk G. A., Cherepanova K. M. Corporate social responsibility of business as a tool for the formation of the brand of the northern territory for the internal target audience. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2023; 3(49): 44–52. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-44-52

Северные территории воспринимаются как местность с неблагоприятным климатом, как следствие – некомфортными условиями для постоянного проживания людей. Вместе с тем, это территории исключительных ресурсов, неповторимого биоразнообразия. Идентичность таких мест определяется природными объектами, традициями коренных народов, элементами их самобытной культуры. Но этого недостаточно, чтобы сделать эти территории привлекательными для внутренней миграции или для тех, кто уже на них проживает.

Формирование бренда северной территории для внутренней целевой аудитории может помочь в решении данной проблемы, то есть через установление эмоциональных отношений возможно повысить лояльность населения к месту своего проживания. Под брендом территории в данной статье понимается совокупность уникальных качеств, общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества (Важенина 2014). С точки зрения авторов, важно, что наличие у территории бренда, подразумевает не только рациональное понимание целевыми аудиториями этих характеристик, но и их эмоциональную оценку. При формировании бренда в качестве его платформы могут выступать позитивные, привлекательные в глазах жителей характеристики территории, которые могут отодвигать на второй план сложности, связанные с жизнью на этих территориях.

Среди характеристик полезности территории, которыми руководствуется человек при выборе постоянного места жительства, природно-климатические условия являются одним из определяющих факторов. Климат территории – характеристика, которую нельзя изменить. Поэтому важно при формировании бренда сосредоточиться на других полезных для проживания характеристиках. Такими эквивалентами могут быть, например, социально-экономические условия, социальная защищенность, уверенность в завтрашнем дне.

Если на первый план при формировании бренда северной территории выдвигать социально-экономическую составляющую, то обязательным участником этого процесса должны стать компании-недропользователи. При верном подходе к социальным инвестициям коммерческая организация может стать двигателем позитивных изменений в социально значимых сферах общественной жизни региона. И как один, из наиболее значимых инструментов, в этом ключе можно рассмотреть корпоративную социальную ответственность бизнеса.

Важно понимать, что большинство этих предприятий является частью более крупных промышленных компаний, которые делают их более стабильными и устойчивыми, но в то же время делают их зависимыми от политики этих компаний. Это является типичной характеристикой КСО, крупных компаний-недропользователей на северных территориях России (Степанова 2012).

Впервые термин КСО был введен учеными США. Исследователь Г. Боуэн предложил определять КСО как «обязанность бизнеса реализовать ту политику, необходимую для целей и ценностей общества» (Bowen 1953). А. Керолл трактовал КСО как «соответствие экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям, предъявляемым обществом организации в данный период» (Carroll 1991). Рассмотрев вместе с данными определениями и другие исследования по этой теме, можно дать определение понятия КСО компаний. КСО – это концепция, отражающая добровольное решение предприятий участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды. Существуют и другие определения этого термина, но так или иначе они содержат в себе суть КСО как способа положительно влиять на социально-экономическое положение территории присутствия компании.

Вклад корпоративной социальной ответственности (КСО) бизнеса особенно важен там, где население живет и работает в трудных экологических и социальных условиях. Один из таких регионов в России – Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, который приравнен к районам Крайнего Севера. Такие регионы мало привлекательны для населения России в качестве постоянного места проживания.

Компании-недропользователи России играют ключевую роль в развитии северных территорий страны: именно они являются основными работодателями на региональном уровне. Они напрямую влияют на развитие местных сообществ, определяя перспективы формирования рынка труда и социальной инфраструктуры. Контент-анализ официальных сайтов нефтедобывающих компаний ХМАО–Югры позволили выявить основные направления социальных инвестиций, которым бизнес уделяет наибольшее внимание. Это финансирование проектов благоустройства социальной инфраструктуры населенных пунктов – развития общественных пространств, культурных и образовательных проектов для разных аудиторий местного населения, а также поддержка семей коренных малочисленных народов Севера (КМНС), проживающих на территории присутствия компании (Черепанова 2022).

Нужно отметить, что в России именно поддержка материальной базы социальной инфраструктуры северных территорий стала первостепенной задачей КСО крупных компаний-недропользователей в силу разных причин: от слабости муниципальной власти до специфики моногородов. Это подтверждают практики «Газпрома», «Газпром нефти», «Северстали», «Норникеля» и других компаний на тех территориях, где состояние учреждений социальной инфраструктуры напрямую зависит от регулярного финансирования со стороны компаний-недропользователей.

Исследованием эффективности КСО как формы реализации социальной ответственности бизнеса, в том числе на северных территориях, в России занимались А. Ю. Никулина (Никулина 2017), А. А. Гулло (Гулло 2018), В. В. Дядик (Дядик 2013), Э. Л. Павлов (Павлов 2019), В. И. Сморгцова (Сморгцова 2021). Изучению брендинга территорий для внутренней аудиторий в России посвящены работы Р. Г. Ардашева (Ардашев 2020), И. С. Важениной (Важенина 2014), А. В. Чечулина (Чечулин 2021), П. Е. Родькина (Родькин 2018), Ю. В. Тарановой (Таранова 2018), Д. С. Тимошенко (Тимошенко 2021). Но в научной литературе нет исследований, в которых КСО рассматривалась бы как инструмент формирования бренда северной территории именно по отношению к внутренней аудитории – настоящим и потенциальным ее жителям. Однако логично предположить, что успешные проекты КСО-бизнеса, ведущего свою деятельность на северной территории, положительно влияют на территориальный бренд для внутренней аудитории. Мы полагаем, что жители северной территории, которые осведомлены о реализации проектов устойчивого развития компаний-недропользователей в этих населенных пунктах, менее склонны к переезду, что те, кто о социальных проектах не знает. Именно эта гипотеза проверялась в ходе данного исследования.

С точки зрения авторов, наличие сильного бренда северной территории, кроме осведомленности населения о ее геральдических символах и эмоциональной привязанности к месту своего проживания, выражается в высокой степени вовлеченности жителей в общественную жизнь своего населенного пункта и желании продолжать жить на этой территории. Также в исследовании планировалось проверить, связаны ли между собой указанные выше характеристики и осведомленность жителей о реализации социальных проектов компаний-недропользователей на исследуемой местности. При наличии такой связи можно было бы делать вывод о том, что КСО действительно может вносить свой вклад в формирование бренда территории для внутренней целевой аудитории.

Исследование было проведено в октябре–декабре 2022 года методом онлайн-опроса. Для этого были задействованы популярные онлайн-сообщества, связанные с Югрой, в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграм». Объявление с предложением пройти анкетирование было размещено в сообществах во всех населенных пунктах региона с населением свыше 3 тысяч человек – в более чем 40 сообществах, таких как: «Мы Нижневартовск», «Эхо ХМАО», «Подслушано в Салыме» и другие.



Такой подход к проведению исследования обеспечил валидность данных, так как эти сообщества создаются жителями Югры для общения и обмена новостями, связанными с их местом жительства. В них состоят женщины и мужчины, в настоящий момент проживающие в городах и сельских поселениях Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. Это люди, активно пользующиеся интернетом и зарегистрированные в социальных сетях. Несмотря на отдаленность некоторых населенных пунктов, зона покрытия интернет-сети в регионе достаточно развита ввиду сравнительно высокого уровня жизни по сравнению с другими регионами РФ, а также ввиду обустройства газовых и нефтяных месторождений сотовой и интернет-связью. Поэтому в исследовании могли поучаствовать жители даже самых небольших населенных пунктов. Анализировались анкеты, которые заполнили респонденты от 25 лет, это люди, чаще всего, окончившие минимум одно учебное учреждение, способные осознанно планировать будущее и соотносить свою жизнь с определенной территорией.

В дальнейшем был произведен «ремонт» целевой выборки. Она была приведена по половозрастным характеристикам в соответствие с данными Всероссийской переписи населения 2020 года по данному региону, с уменьшением группы респондентов старше 55 лет и пропорциональным увеличением более молодых возрастных групп. Такой подход к возрасту при формировании выборки был связан с потребностью изучить наиболее активную и, потому, склонную к мобильности часть населения. Итоговая выборка составила 287 анкет.

В опросе приняло участие 49,5 % мужчин, 50,5 % женщин. Возраст респондентов: 25–40 года – 49,1 %, 41–55 лет – 44,3 %, 56 лет и старше – 6,6 %.

70,4 % опрошенных проживают в Югре более 20 лет, еще 12,5 % – от 15 до 20 лет. Больше половины переехали в ХМАО из другого региона, а 38,0 % – живут в ХМАО с рождения на постоянной основе. В исследовании участвовали как жители крупных городов, так и небольших поселений региона. 65,2 % опрошенных проживают в городах с населением до 100 тысяч человек, поселках городского типа и сельских поселениях. Остальные – жители четырех крупнейших городов Югры: Сургута, Нижневартовска, Нефтеюганска и Ханты-Мансийска. В общей сложности респонденты представляют более 20 населенных пунктов региона.

88,2 % опрошенных трудоустроены. 60,9 % имеют высшее или неоконченное высшее образование. 26,1 % респондентов имеют средне-специальное образование, остальные – только общее среднее.

В ходе исследования были замерены индикаторы, которые по мнению авторов, служат свидетельством того, что бренд территории сформирован у внутренней целевой аудитории: позитивное отношение к территории; знание геральдических символов; способность идентифицировать ее через ключевые характеристики; вовлеченность в общественную жизнь; отсутствие намерения переезжать за пределы территории. Кроме этого, измерялось знание жителями программ КСО компаний-недропользователей, реализуемых на данной территории, и мнение об их эффективности.

Большинство жителей ХМАО в той или иной степени вовлечены в общественную жизнь региона и считают его достаточно комфортным местом для постоянного проживания, отмечают его активное развитие на протяжении последних лет. Примерно 44,6 % опрошенных во многом нравится их город или поселок как место жительства. Пятая часть опрошенных испытывает сильную эмоциональную привязанность к территории, на которой проживает.

89,9 % респондентов знают геральдические символы (флаг, герб) территории своего проживания и могут их отличить от символов других территорий, но лишь для трети из них эти символы важны.

Одна из главных характеристик Югры как северной территории, через которую происходит идентификация территории, по мнению жителей региона, это богатые и разнообразные и исключительные природные ресурсы (44,3 % опрошенных указали среди прочих этот вариант). Это имеет прямое отношение к деятельности компаний-недропользователей: благодаря природным ресурсам северной территории эти организации могут получать прибыль, часть которой они могут направлять на реализацию социальных проектов. Культурные элементы, подчеркивающие самобытность северной территории, важны, но в меньшей степени – эту характеристику как важную отметили 31,4 % опрошенных. Четверть респондентов отметили среди прочих важных особенностей северной территории собственные устоявшиеся традиции. Кроме того, некоторые респонденты отмечали такие характеристики, как отзывчивость местного населения и благоустройство общественного пространства. При этом еще четверть опрошенных затруднились ответить на этот вопрос.

На рисунке 1 изображена диаграмма, показывающая вовлеченность респондентов в общественную жизнь своего населенного пункта. Под вовлеченностью в общественную жизнь понимался интерес к местным новостям, участие в местных массовых мероприятиях и праздниках, активность в общественных начинаниях на территории проживания. Это важный показатель, который демонстрирует отношение к территории своего проживания. Как уже было указано выше, 9,8 % жителей ХМАО активно вовлечены в общественную жизнь региона, и еще 35,2 % – при возможности участвуют в общественной жизни своего населенного пункта.



Рис. 1. Вовлеченность жителей населенных пунктов ХМАО – Югры в общественную жизнь

Почти треть респондентов периодически задумываются о переезде в другой регион, но решение еще не приняли. Примерно столько же решение об изменении места жительства уже приняли. 26,1 % респондентов собираются продолжать жить в ХМАО, а 10,5 % – ответили, что скорее всего, не переедут. Еще столько же затруднились ответить. Стоит отметить, что подавляющее большинство – 82,7 % – из числа решивших переехать или задумывающихся об этом проживают на территории Югры более 15 лет (включая тех, кто живет с рождения).

В ходе исследования также измерялась осведомленность респондентов о проектах КСО и оценка населением их эффективности. Прежде всего выяснялся вопрос о том, как оценивают жители территории вклад компаний-недропользователей в развитие Югры. На рисунке 2 видно, что 67,2 % респондентов считают участие компаний в жизни региона значимым и важным для местного сообщества. 12,2 % относятся к участию нефтяных компаний в жизни региона нейтрально. Остальные не считают этот вклад значительным.

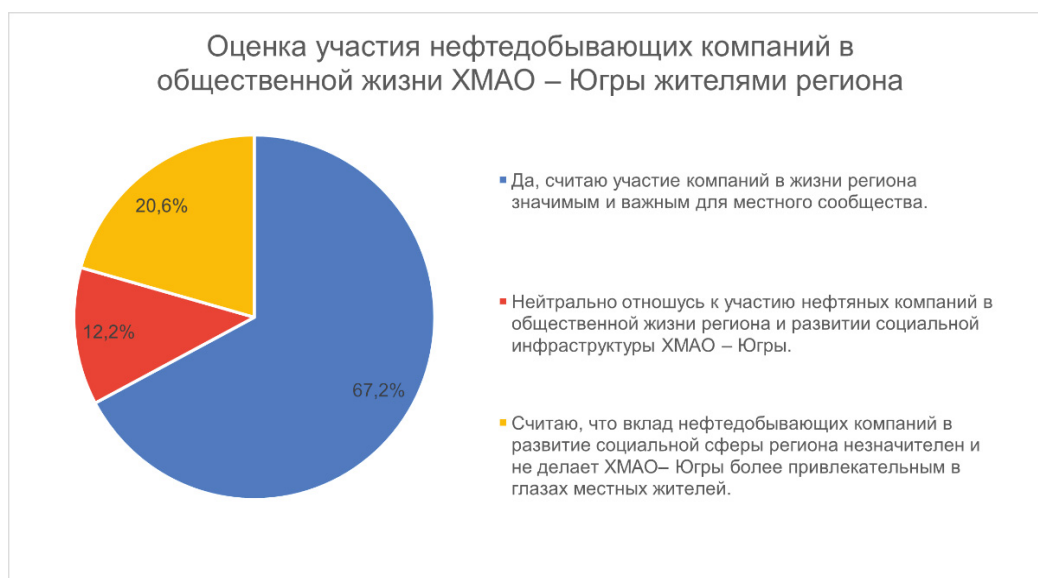


Рис. 2. Оценка участия нефтедобывающих компаний в общественной жизни ХМАО – Югры жителями региона

Более половины опрошенных знает о проектах КСО компаний-недропользователей, реализуемых на территории их населенного пункта. Лучше всего население осведомлено о проектах, связанных с

благоустройством общественных пространств, то есть – социальной инфраструктуры городов и сельских поселений.

Большинство прошедших опрос затруднилось ответить на вопрос об эффективности проектов КСО, но при этом большая часть опрошенных все же считает участие этих компаний в жизни региона важным и значимым для местного сообщества.

Для проверки гипотезы о том, что среди тех, кто хорошо осведомлен о программах КСО компаний-недропользователей, лучше выражены характеристики, которые свидетельствуют о восприятии своей территории как бренда, было проведено сравнение двух групп респондентов: тех, кто склонен к мобильности за пределы территории проживания, и тех, кто не выражает такого намерения. Из тех, кто задумывается о переезде или уже планирует его, доля знающих о проектах КСО компаний-недропользователей составляет примерно половину, доля в подгруппе тех, кто не планирует переезд и, скорее всего, останется жить в ХМАО, больше – почти 59,5 %. И наоборот: доля тех, кто не знает о социальных проектах среди тех, кто планирует переезжать, составила почти 39,1 %, а среди тех, кто не планирует менять место жительства, эта доля оказалась меньше – менее 27,3 %.

Доля тех, кто оценивает проекты КСО нефтедобывающих компаний на территории ХМАО как эффективные и достигающие своих целей, среди планирующих переехать ниже, чем среди тех, кто планирует и дальше жить в регионе: 49,3 % против 54,0 % соответственно.

Это свидетельствует о том, что жители, которые знают о реализации социальных проектов (могут назвать как минимум один подобный проект) и считают их эффективными, менее склонны к переезду.

Наиболее ярко можно продемонстрировать тезис о том, что среди тех, кто хорошо осведомлен о программах КСО компаний-недропользователей, лучше выражены характеристики, которые свидетельствуют о восприятии своей территории как бренда, если выделить из массива группу жителей одного из населенных пунктов Югры – сельского поселения Салым Нефтеюганского района. На территории Салыма разнонаправленную программу КСО реализует компания ООО «СПД», которая ведет освоение и разработку Салымских месторождений. Программа социальных инвестиций «Добрые соседи» компании направлена главным образом на социальные проекты в области здравоохранения, образования и экологии, а именно – совершенствование материально-технической базы в соответствующих социальных учреждениях. Также компания поддерживает представителей семей местных КМНС. В общей сложности ежегодно компания вкладывает в развитие сельского поселения Салым не менее 40 миллионов рублей.

Результаты опроса салымчан, выделенные в отдельную группу, показывают, что их отношение к месту своего проживания стабильно лучше, чем аналогичные показатели жителей ХМАО в целом. Это иллюстрирует таблица 1. Так, салымчане, знающие о реализации социальных проектов ООО «СПД», более лояльны к территории своего проживания и, в среднем, более вовлечены в общественную жизнь Салыма, чем жители всего региона.

*Таблица 1*

*Сравнение показателей отношения жителей к территории своего проживания Салыма и ХМАО в целом*

<b>Параметр</b>	<b>Показатель по итогам опроса жителей ХМАО</b>	<b>Показатель по итогам опроса жителей Салыма</b>
Не собираются менять место жительства или, скорее всего, не примут такого решения (в %)	36,6	51,9
Вовлеченность в общественную жизнь (в %)	45,3	48,7
Уровень комфорта территории своего проживания по 10-балльной шкале	6,87	6,98
Положительное отношение и эмоциональная привязанность к территории (в %)	62,7	63,1
Отмечают положительные изменения в развитии территории проживания (в %)	67,6	80,9

Результаты проведенного исследования демонстрируют, что ХМАО можно рассматривать как бренд. Жители ХМАО могут выделить уникальные качества территории, отражающие ее разнообразие, и описать ее неповторимые характеристики. Пятая часть опрошенных испытывает сильную эмоциональную связь с

территорией, немногим меньше половины – позитивно оценивают место своего проживания, большинство знает геральдические символы территории. Более сорока процентов вовлечены в общественную жизнь: интересуются местными новостями, постоянно или при возможности участвуют в массовых мероприятиях. Например, в праздниках, фестивалях, связанных с самобытностью и уникальностью северной территории и ее населения. Более трети собираются продолжить жить в регионе. При этом важно отметить, что ядро респондентов в исследовании составили люди трудоспособного возраста от 25 до 55 лет, то есть те жители, которые могут активно развивать свой регион.

Таким образом, на сегодняшний день территориальный бренд ХМАО – Югры для внутренней аудитории формируется и требует дальнейшего укрепления.

Также в ходе исследования выяснилось, что знание программ КСО, реализуемых компаниями-недропользователями, и оценка их как эффективных выше среди тех жителей территории, кто планирует продолжить здесь жить, чем среди тех, кто планирует переезд. Кроме того, пример территории с более высокой интенсивностью реализации таких программ, сельского поселения Салым, показывает позитивное отношение к территории у большего числа жителей, чем у жителей ХМАО в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что активная реализация программ КСО на территории ХМАО и популяризация их среди населения может вносить свой вклад в формирование бренда северной территории для внутренней целевой аудитории. Нефтедобывающие компании способны вносить свой вклад в формирование бренда северной территории, оказывать влияние не только на ее развитие, но и на развитие и укрепление бренда региона как места постоянного проживания. Вклад в этот процесс компания-недропользователи могут вносить посредством реализации проектов КСО, используя их не только как стратегический инструмент формирования бренда северной территории, но и как PR-инструмент, работая над коммуникационной поддержкой этих проектов.

На этом основании можно рекомендовать наиболее перспективные направления для построения возможных и улучшения уже существующих программ устойчивого развития для компания-недропользователя, работающей на северной территории.

Во-первых, дальнейшее укрепление и увеличение поддержки направления благоустройства общественных пространств населенного пункта и улучшения социальной инфраструктуры. Изменения, происходящие в результате модернизации общественных пространств любой территории, видны большинству жителей, даже тем, кто не посещает общественные мероприятия, праздники и не интересуется местными новостями. Именно это направление устойчивого развития населенного пункта может оказать наибольшее положительное влияние на укрепление территориального бренда для внутренней аудитории, на желание людей продолжать жить на конкретной территории.

Во-вторых, на основании того, что первостепенной характеристикой изучаемой нами северной территории жители считают богатство природных ресурсов, при разработке проектов КСО необходимо делать акцент на экологической повестке. Тем самым компания будет демонстрировать важность восполнения природных ресурсов, которой она расходуется.

В-третьих, компании необходимо вести активную коммуникационную деятельность с органами государственного и муниципального управления территории и средствами массовой информации, чтобы сведения о реализованных проектах доходили до населения. Результаты исследования показали, что само знание о реализации социальных проектов уже положительно влияет на желание человека оставаться жить и работать на территории постоянного проживания. СМИ и официальные источники информации органов власти являются одними из основных каналов, через которые жители региона получают эти сведения. Активное взаимодействие со СМИ позволит в полной мере использовать PR-инструменты для формирования бренда северной территории. На наш взгляд, эту коммуникационную деятельность должны курировать отдельные сотрудники направления корпоративных связей с общественностью, которые на основе информации об успешно реализованных социальных проектах будут создавать и продвигать привлекательный контент для внутренней целевой аудитории территориального бренда.

#### Список источников

Ардашев Р. Г. Субъективное восприятие бренда территории // Позитивный опыт регулирования этносоциальных и этнокультурных процессов в регионах Российской Федерации : Материалы IV Всероссийской научно-практической онлайн конференции, посвященной 100-летию ТАССР, Казань, 07–08 октября 2020 года / Под редакцией Г. Ф. Габдрахмановой, Г. И. Макаровой, Л. В. Сагитовой. Казань : Институт истории имени Шигабутдина Марджани Академии наук Республики Татарстан, 2020. С. 6–9.

Важенина И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 3. С. 23–26.

Гулло А. А., Филимонова Н. Г. Анализ методик оценки эффективности корпоративной социальной ответственности предприятий // Социально-экономический и гуманитарный журнал. 2018. № 1 (7). С. 92–106.

Дядик В. В., Дядик Н. В. О роли корпоративной социальной ответственности крупного бизнеса в социально-экономическом развитии городов Севера России (на примере крупнейших горнодобывающих предприятий Мурманской области) // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2013. № 6 (37). С. 86–93.

Никулина А. Ю., Жданюк А. Б. Применение принципов и законодательной базы корпоративной социальной ответственности как инструмент устойчивого развития Арктики // Арктика: история и современность: Труды международной научной конференции, Санкт-Петербург, 19–20 апреля 2017 года. Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2017. С. 216–225.

Павлов Э. Л. Пути развития социальной ответственности азиатских нефтяных компаний в странах Африки // Экономические отношения. 2019. Т. 9, № 3. С. 1507–1518. DOI 10.18334/ео.9.3.40701.

Родькин П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 25–34.

Сморчкова В. И. Влияние промышленных компаний на социально-экономическое развитие коренных малочисленных народов Севера // Коренные малочисленные народы Севера, Сибири и Дальнего Востока: традиции и инновации: Материалы Всероссийской научно-практической конференции XX Югорские чтения, Ханты-Мансийск, 01 декабря 2021 года. Ханты-Мансийск: Печатный мир г. Ханты-Мансийск, 2022. С. 408–426.

Степанова Е. Н. Корпоративная социальная ответственность бизнеса в северных регионах (на примере Мурманской области) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. Т. 8, № 47 (188). С. 20–25.

Таранова Ю. В. Имиджмейкинг региона: схема анализа сайта регионов // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире: Сб. мат. Междунар. научн.-практ. конф. Москва, 2018. С. 293–295.

Тимошенко Д. С. Брендинг арктических туристских дестинаций в России // Арктика и Север. 2021. № 42. С. 257–270.

Черепанова К. М. Направления корпоративной социальной ответственности компаний-недропользователей на северных территориях // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VI Международн. научн.-практ. конф. 18–19 апр. 2022 г. Екатеринбург, 2022. Том 1. С. 441–445.

Чечулин А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес. СПб: КАРО, 2021. 144 с.

Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. Harper & Row, 1953. 276 p.

Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 1991. 48 p.

#### References

Ardashev, R. G. (2020). Sub'ektivnoe vospriyatie brenda territorii [Subjective perception of the territory brand]. *Pozitivnyy opyt regulirovaniya etnosotsial'nykh i etnokul'turnykh protsessov v regionakh Rossiyskoy Federatsii: Materialy IV Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy onlayn konferentsii, posvyashchenoy 100-letiyu TASSR, Kazan', 07–08 oktyabrya 2020 goda / Pod redaktsiey G. F. Gabdrakhmanovoy, G. I. Makarovoy, L. V. Sagitovoy*. Kazan, Shigabutdin Marjani Institute of History of the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan, 6–9 (In Russ.).

Vazhenina, I. S. (2014). Brend territorii: sushnost' i problemy formirovaniya [Brand of the territory: the essence and problems of formation]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. Moscow: Finpress, 2, 91–101 (In Russ.).

Gullo, A. A. (2018). Analiz metodik ocenki effektivnosti korporativnoy social'noy otvetstvennosti predpriyatij [Analysis of methods for assessing the effectiveness of corporate social responsibility of enterprises]. *Social'no-ekonomicheskij i gumanitarnyj zhurnal*, 1 (7), 92–106 (In Russ.).

Dyadik, V. V. (2013). O roli korporativnoy social'noy otvetstvennosti krupnogo biznesa v social'no-ekonomicheskom razvitiy gorodov Severa Rossii (na primere krupnejshih gornodobyvayuschih predpriyatij Murmanskoy oblasti) [On the role of corporate social responsibility of big business in the socio-economic development of cities in the North of Russia (on the example of the largest mining enterprises of the Murmansk region)]. *Sever i rynek: formirovanie ekonomicheskogo poryadka*, 6 (37), 86–93 (In Russ.).

Nikulina, A. YU. & Zhdanyuk, A. B. (2017). Primenenie principov i zakonodatel'noy bazy korporativnoy social'noy otvetstvennosti kak instrument ustojchivogo razvitiya Arktiki [Application of the principles and legislative framework of corporate social responsibility as a tool for sustainable development of the Arctic]. *Arktika: istoriya i sovremennost': Trudy mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii*. St. Petersburg, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University», 216–225 (In Russ.).

Pavlov, E. L. (2019). Puti razvitiya social'noy otvetstvennosti aziatskih neftyanyh kompanij v stranah Afriki [Ways of developing social responsibility of Asian oil companies in Africa]. *Ekonomicheskie otnosheniya*, 3, 1507–1518 (In Russ.).

Rod'kin, P. E. (2018). Brending territorii: k probleme reprezentatsii i brend-identifikatsii [Branding of the territory: to the problem of representation and brand identification]. *Sovremennye problemy servisa i turizma*, 4, 25–34 (In Russ.).

Smorchkova, V. I. (2022). Vliyanie promyshlennyh kompanij na social'no-ekonomicheskoe razvitiye korennykh malochislennykh narodov Severa [The impact of industrial companies on the socio-economic development of the indigenous peoples of the North]. *Korennye malochislennyye narody Severa, Sibiri i Dal'nego Vostoka: traditsii i innovatsii: Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii XX YUgorские чтения*. Khanty-Mansiysk, Printing World of Khanty-Mansiysk, 408–426 (In Russ.).

Stepanova, E. N. (2012). Korporativnaya social'naya otvetstvennost' biznesa v severnykh regionakh (na primere Murmanskoy oblasti) [Corporate social responsibility of business in the northern regions (on the example of the Murmansk region)]. *Natsional'nye interesy: prioritety i bezopasnost'*, 47 (188), 20–25 (In Russ.).

Taranova, Yu. V. (2018). Imidzhmejking regiona: shema analiza sajta regionov [Image-making of the region: a scheme for analyzing the site of the regions]. *Zhurnalistika v 2009 godu: Transformatsiya sistem SMI v sovremennom mire: Sb. mat. Mezhdunar. nauchn.-prakt. konf.* Moscow, 293–295 (In Russ.).

Timoshenko, D. S. (2021). Brending arkticheskikh turistikh detsinatsij v Rossii [Branding of Arctic tourist destinations in Russia]. *Arktika i Sever*, 42, 257–270 (In Russ.).

Cherepanova, K. M. (2022). Napravleniya korporativnoy social'noy otvetstvennosti kompanij-nedropol'zovatelej na severnykh territoriyah [Directions of corporate social responsibility of companies-subsoil users in the northern territories]. *Strategii razvitiya sotsial'nykh obshchnostey, institutov i territoriy: materialy VI Mezhdunarodn. nauchn.-prakt. konf. 18–19 apr. 2022 g.* Yekaterinburg: Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, 441–445 (In Russ.).

Chechulin, A. V. (2021). *Marketing territorij. Kak goroda i strany privlekayut turistov, novykh zhitelej i biznes* [Marketing of territories. How cities and countries attract tourists, new residents and business]. St. Petersburg: KARO, 144 p (In Russ.).

Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row, 276 p.

Carroll, A. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*. Business horizons, 48 p.

**Информация об авторах**

**Г. А. Савчук** – кандидат социологических наук, доцент, завкафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга.

**К. М. Черепанова** – магистр рекламы и связей с общественностью, специалист по корпоративным коммуникациям ООО «Салым Петролеум Девелопмент».

**Information about the authors**

**Galina A. Savchuk** – PhD, associated professor, Head of integrated marketing communications and branding chair.

**Kristina M. Cherepanova** – Master of Advertising and Public Relations, corporate affairs specialist of «Salym Petroleum Development».

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 30.06.2023; одобрена после рецензирования 06.10.2023; принята к публикации 20.10.2023.

The article was submitted 30.06.2023; approved after reviewing 06.10.2023; accepted for publication 20.10.2023.



Научная статья  
УДК 378.4+659  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-53-61

## **ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В КОНТЕКСТЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ РЕЙТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ**

**Александр Николаевич Чумиков**

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия,  
chumikov@pr-club.com, <https://orcid.org/0000-0002-7208-9783>

**Аннотация.** Актуальность исследования теории и практики репутационного менеджмента высших учебных заведений имеет непреходящий характер, поскольку обусловлена фиксированной цикличностью их рабочего процесса и высокой степенью конкретности получаемых результатов. Во втором и третьем десятилетиях XXI века на концептуальное и прикладное переосмысление этой деятельности оказали существенное влияние государственные рейтинговые проекты «5-100», «Приоритет-2030» и MosIUR, которые предъявили перечень оценочных требований к работе по формированию репутации университетов и позволили её сфокусировать.

Гипотеза исследования заключается в том, что заложенные в проектах формальные показатели их эффективности далеко не исчерпывают перечень позиций, составляющих содержание привлекательного образа высшего учебного заведения, но являются итогом их реализации. В целях актуализации данного перечня в статье используются методы и структура, предполагающие анализ концептуальных теоретических оснований для построения имиджа, репутации и бренда организации – субъекта социально-экономических отношений, в том числе вуза; общий обзор деятельности в рамках проектов «5-100», «Приоритет-2030» и MosIUR; а также качественные исследования опыта их выполнения Российским университетом дружбы народов (РУДН), Национальным исследовательским Томским государственным университетом (ТГУ), Национальным исследовательским Южно-Уральским государственным университетом (ЮУрГУ) и Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ). Автором статьи – непосредственным участником этих проектов в указанных вузах – осуществлялось наблюдение за проектными акциями и анализ массива СМИ и корпоративных документов, связанных с проектами.

Результатами исследования стали аналитические выводы по оптимизации подходов к теоретическим основам репутационного менеджмента университета и его прикладным составляющим, среди которых описываются такие, как идентификация вуза с помощью визуальных компонентов, смысловой контент посланий целевым аудиториям, исследование конкурентной среды, формирование образа в медийном поле.

**Ключевые слова:** имидж, репутация, бренд, визуальные компоненты, смысловые послания, рейтинг, медиарейтинг.

**Для цитирования:** Чумиков А. Н. Формирование и продвижение имиджа современного университета в контексте государственных рейтинговых проектов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 53–61. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-53-61

Original article

### **FORMATION AND PROMOTION OF THE IMAGE OF A MODERN UNIVERSITY IN THE CONTEXT OF STATE RATING PROJECTS**

**Alexander N. Chumikov**

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia, [chumikov@pr-club.com](mailto:chumikov@pr-club.com),  
<https://orcid.org/0000-0002-7208-9783>

**Abstract.** The relevance of the study of the theory and practice of reputation management of higher educational institutions is of an enduring nature. In the second and third decades of the 21st century, the conceptual and applied rethinking of this activity was significantly influenced by the state rating projects “5-100”, “Priority-2030” and MosIUR, which presented a list of assessment requirements for the work of building the reputation of universities and allowed it to be focused.

The formal indicators of their effectiveness contained in the projects do not exhaust the list of positions that make up the content of the attractive image of a higher education institution, but are the result of their implementation. In order to update this list, the article uses methods and structure that involve the analysis of conceptual theoretical foundations for building the image, reputation and brand of an organization – a subject of socio-economic relations, including a university; general overview of activities within the framework of the “5-100”, “Priority-2030” and MosIUR projects; as well as qualitative studies of the experience of their implementation by the 4 Russian Universities.

The results of the study were analytical conclusions on optimizing approaches to the theoretical foundations of university reputation management and its applied components, which describe such as identifying a university using visual components, semantic content of messages to target audiences, studying the competitive environment, and creating an image in the media field.

**Key words:** image, reputation, brand, visual components, semantic messages, rating, media rating.

**For citation:** Chumikov A. N. Formation and promotion of the image of a modern university in the context of state rating projects. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 3(49): 53–61. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-53-61

## Введение

Задачи формирования привлекательного образа высших учебных заведений ставились на протяжении всей истории их существования. В то же время стратегические инициативы государства в области высшего образования, предпринятые в последнем десятилетии и предполагающие построение рейтинга лучших вузов, придали их решению новый стимул и характер. Среди инициатив, которым будет уделено приоритетное внимание в настоящей статье, укажем проект повышения конкурентоспособности российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров «5-100» (2013 г. – 21 вуз), программу стратегического академического лидерства «Приоритет-2030» (2021 г. – 106 вузов), Московский международный рейтинг «Три миссии университета» MosIUR (2023 г. – 154 вуза и 459 вузов в семействе рейтингов MosIUR) и рейтинг лучших вузов России «RAEX-100» (2023 г. – 212 вузов) как его составную часть.

Результатом успешного участия в проекте «5-100» считалось высокое место в ведущих международных рейтингах вузов: Quacquarelli Symonds (QS) от одноимённой британской компании, специализирующейся на анализе рейтингов вузов по всему миру; Times Higher Education (THE) World University Rankings – глобальном рейтинге университетов, ежегодно публикуемом международным журналом Times Higher Education; и Academic Ranking of World Universities (ARWU) от Шанхайского университета Цзяо Тун. Место в рейтинге определялось такими индикаторами, как академическая репутация; количество и соотношение преподавателей и студентов, индекс цитируемости научных работ представителей вуза, репутация университета среди работодателей и др.

Задача вхождения пяти российских университетов в ТОП-100 названных рейтингов к моменту завершения проекта в 2020 г. не была решена. В то же время Ассоциация «Глобальные университеты» оценила его результаты как успешные. Об этом свидетельствуют статистические данные: если в 2013 г. в предметные рейтинги QS входили всего четыре российских университета, суммарно занимавшие 17 позиций, то в 2021 г. в рейтинге присутствовало уже 62 вуза (448 позиций). Расширилось представительство российских университетов в топ-100 предметных рейтингов, где в 2021 г. 17 вузов занимали места на 60 позициях. Из них 10 университетов и 29 позиций представляли проект «5-100» (Курбатов А. «Проект 5-100» умер, да здравствует «Приоритет-2030»? *Indicator*. 09.04.2021. URL: <https://indicator.ru/humanitarian-science/proekt-5-100-umer-da-zdravstvuet-prioritet-2030.htm?ysclid=lky02geayr31117530>).

Вместе с тем респонденты исследования по итогам проекта относились к рейтингам скептически, указывая на растущую бюрократизацию и ориентацию руководителей на формально заданные показатели. Наибольшую тревогу вызывали оценки публикационной активности. Высказывались мнения о том, что практики наращивания числа статей размывают институт репутаций, порождают нервозность и в целом показывают отрицательную модель поведения. К тому же публикации работ в журнале 1-го и 2-го квартилей не гарантируют интереса к ним научного сообщества и высокого цитирования (Дежина, Сорокин 2022).

Требования к участию в программе «Приоритет-2030», стартовавшей вслед за проектом «5-100» и учитывающей его проблемные места, носят более глобальный и комплексный характер. Данная программа предполагает укрепление связи науки, технологий и образования в университетах; достижение высоких показателей в исследовательском, а также территориальном и (или) технологическом лидерстве и, как следствие, повышение их вклада в развитие национальной экономики (Постановление Правительства РФ от 13.05.2021 № 729 «О мерах по реализации программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202105210040>).

Являясь, в свою очередь, составной частью национального проекта «Наука и университеты»,



программа «Приоритет-2030», как отмечают эксперты, содержит более существенную, по сравнению с проектом «5-100», гуманитарную составляющую в виде смещения акцента поддержки университетов с количественных показателей на качественные (Сираева 2023). Среди них – создание мотивирующей научно-образовательной среды, интегрированная предпринимательская культура и усиление роли вуза в региональном развитии (Штыхно, Кулапов, Масленников 2022).

С 2014 г. разрабатывается и действует Московский международный рейтинг «Три миссии университета» – MosIUR, созданный в соответствии с поручением Президента РФ В. Путина и решениями X съезда Российского союза ректоров, который и стал учредителем рейтинга. Оператором MosIUR выступает Ассоциация составителей рейтингов (АСР), состоящая, в свою очередь, из ведущих исследовательских центров: «Эксперт РА», ВЦИОМ, «Репутация» и др. Наряду с классическими миссиями вуза, образовательной и научно-исследовательской, приоритетное место в рейтинге отведено общественной роли университета, его гармоничной взаимосвязи с местными сообществами. Принципиальное отличие MosIUR от аналогов заключается в том, что он исключает применение данных, построенных на основе экспертных опросов, и сводит к минимуму вес библиометрических критериев (17% при 20-67% в рейтингах QS, THE и ARWU) (MosIUR. Московский международный рейтинг вузов «Три миссии университета». URL: <https://mosiur.org/ranking/>).

Разумеется, что эффективность выполнения проектов в каждом случае зависит от так называемых «конкретных дел», выраженных в цифрах отчётности. Однако формирование, а главное – восприятие этих дел и цифр всегда носило опосредованно-виртуальный характер и являлось во многом результатом целенаправленной коммуникационной деятельности, определяющей, в конечном счёте, последующее поведение потребителей. Именно такую деятельность мы имеем в виду, говоря о проблематике формирования и продвижения имиджа современного университета. В текущий период виртуальный «эффект опосредованности» многократно усилился в связи с возникновением явлений интернетизации и медиатизации и, как следствие, значительным усилением конкуренции субъектов в информационно-коммуникационном пространстве. Актуализация теоретических оснований и практического инструментария университетов, призванных ответить на эти вызовы времени, и являются целью настоящей статьи.

Для качественного анализа заявленной проблематики выбраны Российский университет дружбы народов (РУДН), Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ), Национальный исследовательский Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ) и Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ). Выбор обусловлен тем, что автор статьи принимал непосредственное участие в реализации проектов для этих вузов и имел возможность глубокого и включенного ознакомления с их материалами.

#### **Имидж, репутация и бренд как динамические слагаемые понятия «репутационный менеджмент»**

Существует значительное количество подходов к построению и анализу репутации субъектов социально-экономических отношений, в том числе вузов, однако их осмысление и применение затруднено чрезвычайной размытостью понимания связки таких терминов, как «имидж», «репутация» и «бренд». Предложенная нами в ряде работ логическая трактовка с указанием на динамическую взаимосвязь и одновременно чёткую нишу для каждого понятия призвана способствовать лучшему планированию, а затем выполнению коммуникационных действий вокруг выбранного субъекта и их оценке.

Итак, «имидж» – это заявленный образ-позиция; та, что сформулирована субъектом в форме пакета визуальных решений и смысловых посланий и предполагается для представления (позиционирования) целевым группам в окружающем пространстве. «Репутация» трактуется нами как позиция воспринятая, закрепившаяся в сознании целевых аудиторий. И, наконец, «бренд» – это высший уровень восприятия заявленной позиции, когда она быстро и эмоционально «схватывается» сознанием и максимально совпадает с продвигаемым образом. То есть мы позиционируем имидж для получения высокой репутации и бренда, а перечень указанных операций называем репутационным менеджментом (Чумиков 2016: 11–13).

На пути от составленных вузом посланий до желаемых действий аудитории существует значительное количество информационно-коммуникационных барьеров. Как писал ещё в начале XX века У. Липпман, окружающая среда в целом – слишком сложное и изменяющееся образование, чтобы можно было познавать её напрямую. Отсюда между человеком и средой располагается некая псевдосреда, а поведение индивида является реакцией именно на неё. Псевдосреда есть гибрид, образованный путем сочетания «человеческой природы» и «условий» (Lippman 1922).

Продвигая имидж университета, мы формируем псевдосреду с помощью инструментов коммуникации, первоначально идентифицируя свой вуз посредством главным образом визуальных компонентов и достигая необходимого уровня его известности. Затем переходим к аргументационному этапу, формулируя и обосновывая смысловые привлекательные предложения для целевых групп. И, наконец, получаем результаты этой деятельности, что и фиксируют заданные показатели проектов, подобных «5-

100», «Приоритет-2030» и MosIUR. Далее, в зависимости от измеряемых параметров эффективности, усиливаем, корректируем или видоизменяем стартовые имиджевые позиции и переходим к следующему циклу.

В каждом цикле нас ждут, наряду с перманентно присутствующими, ситуативные проблемы восприятия. Как правило, вуз представляет аудитории свои рациональные предложения. Но, в соответствии с положениями теории 4D брендинга, рациональная часть мотивирующего послания является лишь одним из компонентов бренда. Т. Гэд, автор этой теории, называет его «функциональным измерением», описывающим практическую пользу от продукта, в нашем случае получаемого в вузе образования. Но есть ещё три не менее важных измерения: социальное измерение, дающее потребителю возможность сопоставить себя с определённой группой в обществе; ментальное измерение, формирующее новую ценность; духовное – позволяющее получить комплекс личных позитивных ощущений (Gad 2001).

Общий тренд здесь заключается в том, что по мере постоянного и многократного увеличения объёма информационного поля, содержащего сходные рациональные предложения, значимость функциональных посланий для потребителя сокращается и замещается тремя другими измерениями бренда. Данный тренд ещё более усиливается явлением медиатизации, определяемой в синтезированном виде как возникновение доминирующей виртуальной политики и экономики с помощью средств массовой информации (СМИ); процесс преобразования социально-политической и социально-экономической сфер при их переплетении с медийным полем и последующей публичной презентацией актуальных смыслов. При этом непосредственные акторы групп интересов не могут больше управлять своей коммуникацией самостоятельно, данная функция переходит к медиа. Сама медиасреда трансформируется из крупных каналов коммуникации в бесконечную коммуникационную сеть, где формируется господство эмоционального над рациональным (Управляемость 2019). В этом смысле можно говорить о медиатизации публичного и частного пространства, медиатизации политики, религии, работы и отдыха (Ним 2012).

Ситуация медиатизации вызвала к жизни и новый инструментальный тренд, названный медийным перехватом (англ. – *newsjacking*). Он заключается в том, что если в предыдущую информационную эпоху успех продвижения в СМИ актуальной повестки зависел в первую очередь от её креативной «упаковки», то в современный период главным стало включение собственного контента в тему, злободневную для целевого информационного пространства в текущий момент (Scott 2011).

Что же представляет собой заявленный и продвигаемый имидж вуза? М. Гладкова раскладывает его на отдельные составляющие: имидж потребителей образовательных услуг, имидж профессорско-преподавательского состава, имидж ректора, внутренний имидж в виде благоприятного эмоционально-психологического климата в коллективе; визуальный имидж, социальный имидж как меры поддержки обучающихся и бизнес-имидж, подразумевающий деловую репутацию вуза в регионе, стране и за рубежом (Гладкова 2022).

Приведённый перечень можно увеличивать и дальше при неизменности общей задачи определения ситуативной иерархии репутационных приоритетов и оказания пропорционального внимания каждому из них. Например, Т. Вокуева в ходе исследования среди студентов и преподавателей Финансового университета при Правительстве РФ выяснила следующее. Основными мотивационными активами при выборе университета являлись известность и престиж (бренд) – 77,6 %; возможность успешного трудоустройства – 63,1 %; наличие бюджетных мест и проходной балл – 61,6 %; государственный статус вуза и высокое качество образования – 50,4 %; профессионализм преподавателей – 50,4 % (Вокуева 2022). Соответственно, такого рода позиции, будучи выявленными у внешних и внутренних аудиторий вуза, и должны закрепляться и продвигаться в первую очередь, что в нашем случае вполне сочетается с задачами рейтинговых проектов.

С учётом названных в данном подразделе методологических подходов и будет проводиться дальнейшее исследование, где рассматривается в проектной динамике опыт репутационного менеджмента выбранных для анализа вузов.

#### **Репутационная активность университетов и её результаты**

Если говорить о результатах имиджевой деятельности университетов, находящихся в фокусе нашей статьи, в привязке к проекту «5-100», то они касаются трёх университетов и выглядят следующим образом (Проект 5-100: итоги программы. Forbes. 31.07.2020. URL: <https://education.forbes.ru/authors/5-100-experts?ysclid=ll1722409v563454058>).

*Таблица 1*

*Динамика показателей ТГУ, РУДН и ЮУрГУ в мировых рейтингах THE, QS и ARWU в 2016–2020 гг.  
(без учёта предметных рейтингов)*

ВУЗ/год	2016	2017	2018	2019	2020
---------	------	------	------	------	------

<b>ТГУ</b> (в проекте «5-100» с 2013 г.)	THE: 601-800 QS: 481-490 ARWU: –	THE: 601-800 QS: 377 ARWU: –	THE: 601-800 QS: 323 ARWU: –	THE: 601-800 QS: 277 ARWU: –	THE: 601-800 QS: 322 ARWU: 801-900
<b>РУДН</b> (в проекте «5-100» с 2015 г.)	THE: - QS: 601-650 ARWU: -	THE: 801+ QS: 601-650 ARWU: -	THE: 1001+ QS: 491-500 ARWU: -	THE: 1001+ QS: 412 ARWU: -	THE: 1001+ QS: 392 ARWU: –
<b>ЮУРГУ</b> (в проекте «5-100» с 2015 г.)	THE: – QS: – ARWU: –	THE: – QS: – ARWU: –	THE: – QS: – ARWU: –	THE: – QS: 801-100 ARWU: –	THE: – QS: 801-100 ARWU: –

Поскольку промежуточный рейтинг вузов – участников программы «Приоритет-2030» к моменту написания настоящей статьи не составлялся, обратимся к авторитетному российскому рейтингу вузов ТОП-100 (часть семейства рейтингов проекта MosIUR) от аналитического агентства RAEX, где присутствуют все четыре выбранных для исследования университета. В рейтинге по итогам 2022 г. ТГУ занимает 18-е место, РУДН – 19-е, МГЛУ – 32-е, ЮУРГУ – 53-е (Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2023 год. URL: [https://raex-rr.com/education/russian\\_universities/top-100\\_universities/2023/?ysclid=lm92jgzrcp849451718](https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2023/?ysclid=lm92jgzrcp849451718)).

Приведённые цифровые показатели позволяют сделать вывод о том, что анализируемые университеты демонстрируют из года в год положительную динамику в своём развитии и обладают высокой репутацией в международном и российском научно-образовательном сообществе. Фиксируя некоторые ограничения в нашем исследовании, а именно невозможность отнести его к количественно-репрезентативным, проведём качественный экспертный анализ имиджевых мероприятий вузов, которые могли влиять и влияли на повышение их позитивной известности (репутацию) и престижности (бренд).

Самое важное, на наш взгляд, заключается в том, что все четыре университета к 2013 г. уже являлись сложившимися в течение десятилетий (ЮУРГУ, МГЛУ, РУДН) или даже столетий (ТГУ) брендами регионального и федерального значения. Для продвижения в направлении международного и общероссийского признания три из них (ЮУРГУ, РУДН, ТГУ) провели ребрендинг – обновление пакета стандартов визуальной идентификации вуза и сопутствующих им смысловых компонентов, регламентирующих правила его дальнейшего позиционирования.

ТГУ привлёк к реализации программы ребрендинга как минимум три профессиональных агентства: компания «Mitrofanov&Partners» (URL: <https://www.mitrofanovpartners.com/>) проводила стратегические сессии по разработке идентификационных позиций (бренд-кода) ТГУ с преподавателями и студентами. На основании представленных материалов агентство «Лавмиду» разработало для университета новый визуальный образ и продемонстрировало его международному совету и ректорату ТГУ, а также провело открытые презентации для широкой аудитории (URL: <https://lvmd.ru/works/tsu.html?ysclid=lkvhgcofkq267800515>). В 2015 г. новая визуальная символика была закреплена на сайте ТГУ и начала использоваться во внешнем коммуникационном пространстве (URL: [https://www.tsu.ru/help/symbolism.php?sphrase\\_id=420482](https://www.tsu.ru/help/symbolism.php?sphrase_id=420482)).

Агентство «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг» (МПК) (URL: [www.pr-club.com](http://www.pr-club.com)) занималось формированием истории-легенды ТГУ, реализуя такой высоко востребованный сегодня медиатренд, как сторителлинг – производство интересных для массовой аудитории и оптимизированных историй субъектов социально-экономической деятельности. Р. Макки, например, глобализирует тему создания историй до провозглашения «сториномики» – особого направления маркетинга в пострекламном мире (Макки, Джерас 2019). МПК также разработывал бренд-атлас ТГУ – документ, содержащий перечень брендообразующих тематических направлений и связанных с университетом товарных и персональных бренд-объектов для позиционирования вуза в информационном пространстве.

Креативные усилия РУДН в области ребрендинга в 2017 г. были ещё более масштабными. На сайте университета появился комплексный раздел «Корпоративная культура», содержащий полноценный 117-страничный бренд-бук, а также ряд других блоков: история университета, традиции и ценности, музей РУДН и др. (URL: <https://www.rudn.ru/about/corporate-culture>). Компания «Облик» спроектировала и воплотила в жизнь проект входной группы университета, включающий в себя семь арт-объектов со скульптурами студентов различных национальностей и культур и световым шаром с мотивационными фразами на шести официальных языках ООН (URL: <https://obliks.ru/proekt-rudn/?ysclid=lkvia7u4g6391609849>). Архитектурное бюро «Haast» реализовало проект оформления внутреннего пространства главного корпуса РУДН, демонстрирующий традиции и атмосферу университета (URL: <https://haast.ru/projects/dizajn-proekt-glavnogo-korpUSA-rudn/>).

Ребрендинг с кардинальным изменением компонентов фирменного стиля произвёл в 2017 г. и ЮУРГУ: на логотипе университета вместо прежнего символического изображения студента появились образы грифона, символизирующего Европу, и льва как символа Азии (URL: <https://www.susu.ru/ru/university/our-susu/brend>).

Однако гораздо важнее проанализировать детализированную фиксацию, смену или коррекцию смысловых посланий – динамических ориентиров содержательной деятельности университетов. Для ТГУ утверждена концепция позиционирования «Евразийский университет мирового класса». Новый девиз ЮУРГУ выразился в слогане «SMART-университет, объединяющий Европу и Азию». Заметна схожесть стремлений занять евразийскую нишу, но в одном случае их транслирует университет Сибири, в другом – амбиция исходит от вуза Урала.

Смысловая ниша РУДН более уникальна и опирается на достигнутые высококонкурентные позиции, в соответствии с которыми университет – лидер среди российских вузов в международных рейтингах по доле иностранных студентов; во втором десятилетии XXI века здесь обучалась молодёжь из 154 стран мира. Обновленная миссия университета выглядит так: «Объединяя знания людей разных культур, РУДН формирует лидеров, которые делают мир лучше». Ей сопутствует слоган «Открой мир в одном Университете!».

С учётом геополитических изменений, а также того факта, что основной контингент зарубежных студентов РУДН представлен странами Азии, Африки и Латинской Америки, знаковым событием 2023 г. стало решение Минобрнауки РФ вернуть РУДН имя первого премьер-министра Демократической Республики Конго Патриса Лумумбы – борца за национальный суверенитет стран африканского континента; прежде РУДН носил имя П. Лумумбы до 1992 г.

Что касается МГЛУ, то ещё в 2000 г., по решению глав правительств государств – участников СНГ, университет получил статус базовой организации по языкам и культуре этих стран. В 2006 г. Учёный совет МГЛУ принял решение о возрождении престижной марки советских времён «Институт иностранных языков им. Мориса Тореза». В 2020-х гг. наименование «Ияз им. М. Тореза» стало активно использоваться рядом с современной аббревиатурой МГЛУ.

Университеты уделили первостепенное внимание своим медиарейтингам, то есть присутствию не только в академическом пространстве научных журналов, но и в поле обладающих значительно большей аудиторией популярных средств массовой информации. Результаты присутствия в СМИ оказались впечатляющими: в медиарейтинге «ТОП-30 вузов России» от компании «Медиалогия» за 2022 г. РУДН занял 8-е место, ТГУ – 18-е, ЮУРГУ 28-е (Компания «Медиалогия» составила медиарейтинг российских высших учебных заведений за 2022 г. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/society/education/11814/?ysclid=lkuxjhtrdt250286929>). В «М-рейтинге» медийного присутствия, подготовленном с участием Минобрнауки РФ, РУДН располагается на 7-м месте, ТГУ – на 11-м, ЮУРГУ – на 23-м; у МГЛУ 203-е место (М-рейтинг. Рейтинг медийной активности российских вузов. URL: <https://м-рейтинг.рф/#rating>).

Анализ также показал, что в практику работы выбранных университетов вошло изучение опыта вузов приоритетных для них стран по продвижению своих интересов в СМИ, в частности, по организации рекламных кампаний в целях привлечения иностранных студентов. Затем эти наработки использовались в собственной деятельности. Однако главную роль играла опора на национальные землячества в вузах. Другими словами, личные связи и отзывы студентов в своих странах являлись ведущим фактором привлечения в университеты будущих поколений их соотечественников. Например, в РУДН действует 120 национальных землячеств, яркие фестивали которых проводятся на регулярной основе.

С точки зрения места и вклада в мировое, национальное и региональное социально-экономическое развитие прорывные намерения продемонстрировали все четыре университета. ТГУ сформулировал стратегические задачи своего продвижения на трёх уровнях: глобальном – как центра порождения знаний, разработок и человеческого капитала для устойчивого развития России и мира в новом технологическом укладе; национальном – достижение прорыва по ключевым направлениям реализации национальных целей для обеспечения опережающего развития Российской Федерации; региональном – интеграция ресурсов и компетенций для реализации «Третьей миссии» университета, направленной на ускоренное социально-экономическое развитие региона (URL: <https://priority2030.tsu.ru/>).

ЮУРГУ заявил своей целью концентрацию на вызовах экономики нового уклада: повысить производительность промышленности за счет создания инновационных материалов, обеспечить цифровые компетенции для структурных изменений экономики Урала, реализовать модель экологически устойчивого развития городов на примере Челябинска (URL: <https://www.susu.ru/ru/science/research/v-programme-prioritet-2030>).

Амбиции РУДН вышли далеко за пределы региона: университет намерен увеличить свой вклад в развитие человеческого капитала и приращение научно-технологического знания для решения значимых

проблем человечества; стать ключевым создателем трендов российского ландшафта высшего образования в области интернационализации образовательных программ и исследовательской повестки (<https://www.rudn.ru/prioritet-2030>).

МГЛУ активно развивает коммуникационные технологии в качестве одного из основных, наряду с изучением иностранных языков, направлений деятельности. В 2020-х гг. здесь стартовали ежегодные международные конференции «Управление коммуникациями» и всероссийские симпозиумы «Коммуникационный вектор», начал работать «Иняз-клуб». На площадках университета реализован проект Минобрнауки России «Летний институт» по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», направленный на вовлечение исследователей и преподавателей стран СНГ в научно-образовательную среду России.

#### **Заключение**

Как показал опыт реализации проектов, значимость и возможность достижения позиций, обозначенных в мировых рейтингах, существенно зависит от конъюнктуры момента. Так, в статье, написанной до специальной военной операции (СВО), Ю. Эбзеева и Л. Гишкаева говорят, что интеграция российских вузов в систему международных рейтингов полностью соответствует мировым тенденциям. Включение России в Болонскую систему ступеней высшего образования, реорганизация системы вузовского образования и активизация международных коллабораций с другими мировыми университетами адекватны требованиям времени (Эбзеева, Гишкаева, 2022).

В статье, написанной после начала СВО, Ю. Эбзеева и Ю. Смирнова делают иные выводы: в последнее время влияние рейтингов в сфере высшего образования вызывает споры, преимущественно по вопросам методологии рейтингов. Среди направлений дискуссий: выбор показателей, включаемых в рейтинговую систему; вопросы, связанные с использованием основных для мировых рейтингов университетов видов показателей; проблемы агрегирования индикаторов в единый индекс и др. Когда речь идет о рейтинговании университетов разных государств, то оценивание еще больше усложняется (Эбзеева, Смирнова, 2022).

О. Кушнева, И. Рудская и Н. Ферсман указывают на некорректность социологического инструментария мировых рейтингов, не позволяющего говорить о репрезентативности исследований. Если учесть, что оценка академической репутации производится на базе опросов учёных различных отраслей науки, а в 2013 г. в этом исследовании участвовало более 62 тыс. учёных со всего мира, – пишут авторы статьи, – то напрашивается очевидный вопрос: откуда респонденты узнают о проводимых научных исследованиях вообще и об их уровне в частности? (Кушнева, Рудская, Ферсман, 2014).

В принципе же репутационный менеджмент современного университета предполагает перманентную и комплексную систему действий, направленных на создание имиджа как заявленной позиции для представления во внешнем и внутреннем окружении, а затем её продвижение в целях получения положительной репутации как позиции воспринятой и формирование бренда как высшего и безусловного уровня позитивной известности субъекта на рациональном и эмоциональном уровнях.

Данная универсальная схема требует конкретизации и специализации в виде определения иерархии целевых групп в обществе, на которые будет транслироваться репутационное воздействие, а также предпочтительных инструментов этого воздействия.

Наконец, требуется учёт контекста, существующего к моменту запуска технологий репутационного менеджмента, то есть состояния социально-политических и социально-экономических отношений в мире, стране и актуальном сегменте региональной и отраслевой деятельности.

Таким контекстом в нашем случае первоначально выступил проект «5-100», ставший основанием для понимания приоритетных сегментов воздействия и существенного обновления визуальных и смысловых ориентиров университетов, опыт которых проанализирован в настоящей статье. Стартовавшие вслед за ним программа «Приоритет-2030» и Московский международный рейтинг «Три миссии университета» явились актуализированными мотивационными факторами для корректировки вузами сформированных ранее позиций.

Анализ репутационных активностей, предпринятых в 2013–2023 гг. Российским университетом дружбы народов, национальными исследовательскими Томским и Южно-Уральским государственными университетами, Московским государственным лингвистическим университетом в рамках данных проектов позволяет оценить их как успешные и возможные для применения другими вузами в качестве инструментальных моделей.

#### **Список источников**

Вокуева Т. С. Образ современного российского университета в зеркале мнений преподавателей и студентов (на примере Финансового университета) // Вестник Финансового университета. Гуманитарные науки. 2022. № 12 (4). С. 128–132. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2022-12-4-128-132>.

Гладкова М. В. Имидж университета в представлениях студентов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. №

9А. С. 443-452. <https://doi.org/10.34670/AR.2022.23.30.029>

Дежина И. Г., Сорокин А. Н. Проект 5-100 в восприятии сотрудников университетов // Мир России. 2022. Т. 31. № 1. С. 74–90. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2022-31-1-74-90>.

Кушнева О. А., Рудская И. А., Ферсман Н. Г. Мировой рейтинг университетов и Программа «5–100–2020» Министерства образования и науки РФ как путь повышения конкурентоспособности российских университетов. Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2014. № 2. С. 17–26.

Макки Р., Джерас Т. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире; Пер. с англ. М.: Альпина нонфикшн, 2019. 280 с.

Ним Е. Г. Социология медиапространства: контуры исследовательской программы // Европейский журнал социальных наук. 2012. Т. 2. № 10 (26). URL: <https://publications.hse.ru/articles/133725594> (дата обращения: 1.09.2023).

Сираева М. Н. Гуманитарный потенциал программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030» // Современные наукоемкие технологии. 2023. № 3. С. 101–107.

Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды. Монография / Под ред. Д. С. Мартыанова. СПб.: ЭлекСис, 2019. 312 с.

Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж – репутация – бренд. М.: Аспект-пресс, 2016. С. 11–13.

Штыхно Д. А., Кулапов М. Н., Масленников В. В., Калинина И. А., Карасев П. А. Трансформация структуры университета в аспекте участия в программе стратегического академического лидерства «Приоритет-2030» // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2022. Т. 19. № 3 (123). С. 145–157. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2022-3-145-157>.

Эбзева Ю. Н., Гишкаева Л. Н. Реализация стратегий российских вузов в условиях международных рейтингов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2022. Т. 9. № 1. С. 7–19. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2022-9-1-7-19>.

Эбзева Ю. Н., Смирнова Ю. Б. Позиции российских вузов в мировых рейтингах в 2022 году // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2022. № 4. С. 909–918. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2022-22-4-909-918>.

Gad T. 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Pearson Education, 2001. 183 p.

Lippman W. Public Opinion. New York, Harcourt, Brace and Company, 1922. 163 p.

Scott M. D. Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage. N.J.: John Wiley & Sons Inc., 2011. 53 p.

#### References

Vokueva, T. S. (2022). Obraz sovremennogo rossijskogo universiteta v zerkale mnenij prepodavatelej i studentov (na primere Finansovogo universiteta) [Modern Russian University Image in the Mirror of Opinions of Lecturers and Students (on the Example of the Financial University)]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik finansovogo universiteta*, volume 12 (4), 128–132. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2022-12-4-128-132> (In Russ.)

Gladkova, M. V. (2022). Imidzh universiteta v predstavleniyah studentov [The image of the university in the views of students]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*, volume 12, 9A, 443–452, <https://doi.org/10.34670/AR.2022.23.30.029> (In Russ.)

Dezhina, I. G. & Sorokin, A. N. (2022). Proekt 5-100 v vospriyatii sotrudnikov universitetov [The Perception of the Project 5-100 by University Employees]. *Mir Rossii*, vol. 31, 1, 74–90, <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2022-31-1-74-90> (In Russ.)

Kushneva, O.A., Rudskaya, I.A., Fersman, N.G. (2014). Mirovoj rejting universitetov i Programma «5–100–2020» Ministerstva obrazovaniya i nauki RF kak put' povыsheniya konkurentosposobnosti rossijskix universitetov [The World University Ranking and the “5-100-2020” Program of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation as a way to increase the competitiveness of Russian universities]. *Terra Humana*, 2, 17–26.

Mackie, R. & Geras, T. (2019). *Storinomika: Marketing, osnovannyj na istoriyah, v postreklamnom mire* [Storynomics: Marketing based on stories in the post-advertising world]; Translated from English. Moscow: Alpina nonfiction, 280 p. (In Russ.)

Neem, E. G. (2012). Sociologiya mediaprostranstva: kontury issledovatel'skoj programmy [Sociology of the media space: contours of the research program]. *Eropejskij zhurnal social'nyh nauk*, vol. 2, 10 (26) available at: <https://publications.hse.ru/articles/133725594> (accessed: 01.09.2023) (In Russ.)

Siraeva, M. N. (2023). Gumanitarnyi potentsial programmy strategicheskogo akademicheskogo liderstva «Prioritet 2030» [Humanitarian potential of the strategic academic leadership program “Priority 2030”]. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii*, 3, 101–107, (In Russ.)

Martyanov, D. S. (Ed.) (2019). *Upravlyaemost' i diskurs virtual'nykh soobshchestv v usloviyakh politiki postpravdy* [Manageability and discourse of virtual communities in the context of Post-Truth politics]. St. Petersburg: ElecSis, 312 p. (In Russ.)

Chumikov, A. N. (2016). *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: imidzh – reputatsiya – brend* [Advertising and public relations: image – reputation – brand], Moscow: Aspect-press, 11–13. (In Russ.)

Shtykhno, D. A., Kulapov, M. N., Maslennikov, V. V., Kalinina, I. A. & Karasev, P. A. (2022). Transformaciya struktury universiteta v aspekte uchastiya v programme strategicheskogo akademicheskogo liderstva «Prioritet-2030» [Transformation of University Structure in the Aspect of Participation in the Program of Strategic Academic Leadership “Priority-2030”]. *Vestnik Rossijskogo Economicheskogo Universiteta imeni G. V. Plekhanova*, (3), 145–157. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2022-3-145-157> (In Russ.)

Ebzeva, Yu. N., Gishkaeva, L. N. (2022). Realizaciya strategij rossijskix vuzov v usloviyax mezhdunarodny'x rejtingov [Implementation of strategies of Russian universities in the context of international ratings]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov*. Vol. 9, 1, 7–19. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2022-9-1-7-19>. (In Russ.)

Ebzeva, Yu.N., Smirnova, Yu.B. (2022). Pozicii rossijskix vuzov v mirovy'x rejtingax v 2022 godu [The positions of Russian universities in the world rankings in 2022]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov*, 4, 909–918. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2022-22-4-909-918>. (In Russ.)

Gad, T. (2001). *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. Pearson Education, 183 p.

Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. New York, Harcourt, Brace and Company, 163 p.

Scott, M. D. (2011). *Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*. N.J.: John Wiley & Sons Inc., 53 p.

#### Информация об авторе

*Формирование и продвижение имиджа современного университета...*

**А. Н. Чумиков** – доктор политических наук, профессор кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг».

**Information about the author**

**Alexander N. Chumikov** – Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Communication Technologies of the Moscow State Linguistic University, General Director of the Agency «International Press-Club. Chumikov PR and consulting».

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 30.09.2023; одобрена после рецензирования 22.10.2023; принята к публикации 27.10.2023.  
The article was submitted 30.09.2023; approved after reviewing 22.10.2023; accepted for publication 27.10.2023.



*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 62–67.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).  
Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;3(49): 62–67.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья  
УДК 659  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-62-67

## **МЕССЕНДЖЕРЫ КАК НАБОР КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ОПЫТ МЕДИАГРУППЫ «НАШ ЧЕЛЯБИНСК»)**

**Владимир Сергеевич Шевченко**

Медиагруппа «Наш Челябинск», Челябинск, Россия, v89193540000@gmail.com

**Аннотация.** Мессенджеры сегодня – активно развивающиеся мультимедийные платформы, которые приблизились по своим возможностям к социальным сетям. Актуальность исследования этого феномена обусловлена шестью основными факторами: популярность мессенджеров, доказанная исследованиями общественного мнения; их применение во всех сферах социально-культурной жизни; расширение функционала; увеличение аудитории; разработка новых платформ и отделение мессенджеров от социальных сетей; появление трендов, которые задают мессенджеры. В статье рассмотрено развитие мессенджеров с точки зрения расширения их коммуникативных технологий на примере WhatsApp, Viber, Telegram. Выделены основные коммуникативные технологии, используемые в мессенджерах по следующим критериям: способ общения, субъекты общения. Отмечено, что рассматриваемые мессенджеры возникли как мобильные сервисы для мгновенного обмена сообщениями между людьми. С появлением Telegram мессенджеры начали свое развитие в сторону расширения функционала и сближения с социальными сетями: появились каналы и сообщества для ведения блогов, возможность комментирования постов. Отмечено, что сегодня именно мессенджеры перехватили у социальных сетей инициативу в производстве трендов развития информационного рынка: в пример приведены чат-боты, автоматизирующие связь между человеком и брендом, а также тот факт, что мессенджеры начали отделяться от соцсетей и развиваться параллельно. Также проанализированы роль и место каждого мессенджера в современном мире. В качестве примера продвижения бренда в статье приведен опыт медиагруппы «Наш Челябинск», развивающей каналы в мессенджерах WhatsApp, Viber, Telegram. В статье сделан вывод, что мессенджеры, появившись как узкоформатные сервисы, сегодня являются набором разноформатных коммуникативных технологий и могут быть использованы для продвижения различных брендов.

**Ключевые слова:** коммуникативные технологии, мессенджеры, социальные сети, история мессенджеров.

**Для цитирования:** Шевченко В. С. Мессенджеры как набор коммуникативных технологий (опыт медиагруппы «Наш Челябинск») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 62–67. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-62-67

Original article

### **MESSENGERS AS A SET OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES (EXPERIENCE OF THE “OUR CHELYABINSK” MEDIA GROUP)**

**Vladimir S. Shevchenko**

Media group “Our Chelyabinsk”, Chelyabinsk, Russia, v89193540000@gmail.com

**Abstract.** Messengers today are actively developing multi-format platforms that are close in their capabilities to social networks. The relevance of the study of this phenomenon is due to six main factors: the popularity of instant messengers, proven by public opinion research; their application in all spheres of socio-cultural life; expansion of functionality; increasing the audience; development of new platforms and separation of instant messengers from social networks; the emergence of trends that are set by messengers. The article examines the development of instant messengers from the point of view of expanding their communication technologies using the example of WhatsApp, Viber, Telegram. The main communication technologies used in messengers are identified according to the following criteria: method of communication, subjects of communication. It is noted that the instant messengers in question originated as mobile services for instant messaging between people. With the advent of Telegram, messengers began their development towards expanding functionality and moving closer to social networks: channels and communities for blogging and the ability to comment on posts appeared. It is noted that today it is messengers that have taken the initiative from social networks in producing trends in the



development of the information market: an example is chatbots that automate the connection between a person and a brand, as well as the fact that messengers have begun to separate from social networks and develop in parallel. The role and place of each messenger in the modern world is also analyzed. As an example of brand promotion, the article presents the experience of the “Our Chelyabinsk” media group, which is developing channels in WhatsApp, Viber, and Telegram messengers. The article concludes that messengers, having appeared as narrow-format services, today are a set of multi-format communication technologies and can be used to promote various brands.

**Key words:** communication technologies, messengers, social networks, history of messengers

**For citation:** Shevchenko V. S. Messengers as a set of communication technologies (experience of the “Our Chelyabinsk” media group). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 3(49): 62–67. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-62-67

Согласно исследованиям Mediascope мессенджеры сегодня занимают ведущие места по среднему месячному охвату аудитории среди пользователей российского сегмента интернета. В марте 2023 года лидером по этому показателю стал WhatsApp – 62,9 % населения, на втором месте «ВКонтакте» – 43,7 %, третье место разделили Telegram и YouTube – 41,7 % (<https://mediascope.net/news/1601603/>). При этом в науке феномен мессенджеров разработан недостаточно. Ученые исследуют формы взаимодействия людей и виды коммуникаций в мессенджерах (Усманова 2019, Палкова 2020 и др.), возможности применения мессенджеров в различных областях (Кемайкин, Павленков 2020, Скобелева 2021, Манапова, Подин 2021, Филиппов 2022 и др.), влияние мессенджеров на различные сферы общественной жизни (Кушков 2019, Горбатов, Гурушкин 2021). Достаточно много исследований посвящено продвижению организаций и компаний в мессенджерах (Артемов, Ушакова 2023, Руденко 2020, Колесникова, Дегтярь, Трищенко 2021 и др.).

Если рассматривать временные рамки, то в целом до 2015 года было незначительное количество научных публикаций, которые касались мессенджеров, хотя к тому моменту они существовали уже достаточно долгое время (ICQ появился в 1996 году, Агент Mail.ru – в 2003-м, WhatsApp – в 2009-м, Viber – в 2010-м). Увеличение интереса ученых к теме наблюдается после 2015 года, с появлением и набором популярности платформы Telegram. Очередной всплеск интереса к мессенджерам в научной сфере наблюдался после пандемии коронавирусной инфекции, когда в обществе появился значительный запрос на дистанционные средства связи. При этом нам не удалось обнаружить исследований коммуникативных технологий в мессенджерах, мессенджеров как феномена, развития мессенджеров в исторической ретроспективе.

Причина, по которой тема мессенджеров недостаточно проработана в научном дискурсе, на наш взгляд, заключается в изначальном узком функционале этих платформ. Мессенджеры воспринимались как инструмент мгновенного обмена сообщениями, поэтому долгое время их не воспринимали всерьез. Однако сегодня ученые отмечают, что «в настоящее время бум социальных сетей уже прошел, с 2017 года активно развиваются мессенджеры» (Руденко 2020: 123). Коммуникации, умение продвигать бренд в мессенджерах наряду с продвижением в социальных сетях называется одной из главных компетенций современного человека (Филиппов, Минибаева 2020, Филиппов, Минибаева 2022).

Применение мессенджеров во всех сферах социально-культурной жизни, расширение их функционала, увеличение аудитории, появление новых платформ позволяют сделать предположение, что мессенджеры будут развиваться дальше и занимать все более значительное место в жизни людей. Еще одним доказательством дальнейшего развития мессенджеров, по нашему мнению, является то, что они органично вписываются в теорию панмедиатизации, предложенную М. В. Загидуллиной. Согласно мысли ученого, «естественный язык» становится все более включенным в автоматические системы и деятельность искусственного интеллекта, теряя свою монополию в коммуникации и проявляя наиболее слабые свои стороны в обеспечении передачи чувств, мыслей, интенций (несовпадение процессов сознания и их вербализации). Тем самым технологии и изобретательская мысль неизбежно будут перемещаться из области работы с естественным языком в область «считывания» интенций, ощущений и мыслей «напрямую» (Загидулина 2019: 201). Как отмечает С. И. Симакова «в современной коммуникации наряду с «визуальным поворотом» актуальность приобретает «эмоциональный поворот». Следовательно, возрастает роль медиаэстетического компонента коммуникации» (Симакова 2020: 89). Именно в мессенджерах наиболее интенсивно идет развитие чат-ботов, наблюдается предпочтение текстовым сообщениям аудио или видео, смайликов и стикеров, описывающих состояние человека, порой, лучше, чем текст. Исходя из всего вышесказанного, актуальным является изучение мессенджеров как феномена, рассмотрение их развития, места и роли мессенджеров в современном мире.

Коммуникативную технологию мы здесь рассматриваем в общем смысле, как технологию общения. В том или ином виде некоторые ученые касаются этой темы применительно к мессенджерам. Например, в статье, посвященной продвижению бренда в цифровой среде, описываются следующие коммуникативные технологии мессенджеров: сбор обратной связи, рассылки, покупки, реклама (Колесникова, Дегтярь, Трищенко 2021: 224), правда, там они называются «инструментами».

В рамках данного исследования рассмотрим мессенджеры как набор коммуникативных технологий, проследим их эволюцию от узкофункциональных сервисов к широкоформатным платформам и рассмотрим опыт медиагруппы «Наш Челябинск» в продвижении в мессенджерах. Основным источником материала исследования послужили мессенджеры WhatsApp, Viber, Telegram, в статье будут упоминаться такие программы, как Skype, VK-мессенджер, ОК-мессенджер и другие. Выбор мессенджеров обусловлен их популярностью в России в настоящий момент.

Среди коммуникативных технологий мессенджеров мы выделяем *по способу связи*:

- 1) текстовые,
- 2) аудио;
- 3) видео.

*По субъектам, участвующим в коммуникации*:

- межличностные по схеме «Человек – человек» (коллективное (групповое) общение и общение тет-а-тет) – личные и коллективные чаты;
- по схеме «Человек (бренд) – для группы людей» – каналы, сообщества;
- общение по схеме «Человек – робот» – чат-боты;
- общение по схеме «Обратная связь» – комментарии к постам в каналах, реакции на постах и сообщениях.
- реклама – баннеры и рекламные сообщения, размещаемые платформой.

### **История развития мессенджеров в России**

Как мы уже отмечали, изначально все мессенджеры были средствами мгновенного обмена сообщениями. Мессенджеры в привычном нам мобильном виде выходили на рынок в эпоху, когда единственным средством связи, кроме звонков на телефон, были СМС-сообщения. Остальные средства связи, в том числе и первые мессенджеры, чаще всего работали только на компьютере. Изначально каждый из мессенджеров пытался выйти на рынок с каким-то своим уникальным преимуществом. WhatsApp вышел на рынок в 2009 году. По нашему мнению, он позиционировался как заменитель СМС-сообщений. Его преимущество было в том, что вместо того, чтобы платить за каждое СМС-сообщение (так как пакетов СМС тогда еще не было), можно было заплатить за интернет и отправлять сообщения бесплатно. Viber, который работал с 2010 года, позиционировался, в первую очередь, как средство для междугородних и международных звонков. Telegram с 2013 года позиционировался как средство для бесплатного, безопасного и приватного общения. Все эти мессенджеры также имели существенное преимущество перед СМС-сообщениями: если эсэмэсками можно было общаться только персонально, то мессенджеры позволяли делать чаты для коллективного общения. Однако других функций мессенджеры на первых порах не имели. То есть, на заре своего существования мессенджеры обладали строго ограниченным набором коммуникативных технологий.

Далее со стремлением занять свою нишу на рынке мгновенного обмена сообщениями начали появляться другие мессенджеры: Twitch с прямыми трансляциями и стримами, Periscope с передачей и просмотром потокового видео, Clubhouse с аудиоконнатами.

Увеличивающаяся конкуренция простимулировала мессенджеры продолжать развитие, добавляя новые коммуникативные технологии. Сегодня особенно преуспел в этом деле Telegram, который добавил в свой функционал и прямые трансляции, и аудиоконнаты, и каналы, и чат-боты. Многофункциональность платформы обуславливает высокую популярность Telegram среди российских пользователей интернета. С развитием этой площадки на мессенджеры начали обращать внимание бренды и организации. Каналы Telegram стали перспективным средством продвижения, а чат-боты автоматизировали общение бренда и покупателя. Сегодня каналы и чат-боты особенно часто используются в Telegram, WhatsApp и VK-мессенджере. В каналах появилась возможность оставлять комментарии под постами, что ранее было отличительной чертой лишь социальных сетей и интернет-форумов. Этот ключевой момент в развитии мессенджеров, на наш взгляд, максимально сближает их с социальными сетями. Как отмечает И. В. Топчий, комментарий сегодня превратился в социокультурный механизм, средством познания действительности, миромоделирования и корректировки картины мира собеседников, формирования общественного мнения (Топчий 2020). Именно поэтому добавление возможности комментирования в мессенджеры и делает их многоуровневыми площадками с широкими возможностями интерактивного общения, максимально сближая с социальными сетями. Появление чат-ботов, растущая популярность мессенджеров показывает, что они вышли на первый план и начали задавать тренды развития информационного рынка.

Следующий этап развития мессенджеров связан с выделением мессенджеров из состава социальных сетей. Первой ласточкой в этом направлении стал Facebook-мессенджер<sup>1</sup>, затем появились VK-мессенджер (вышел из социальной сети «ВКонтакте») и ОК-мессенджер (вышел из социальной сети «Одноклассики»). Этот этап, на наш взгляд, показывает, что передовые компании на информационном рынке признали потенциал мессенджеров и их перспективное будущее.

<sup>1</sup> Продукт компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ

На сегодняшний момент место и роль различных мессенджеров в российском интернет-пространстве разнятся.

Основным мессенджером для делового общения в России долгое время был Facebook-мессенджер<sup>2</sup>. Популярный для этой цели во всем мире сервис LinkedIn<sup>3</sup> в нашей стране не прижился. После блокировки социальных сетей в 2022 году, освободившуюся нишу Facebook-мессенджер<sup>4</sup>, занял, на наш взгляд, Telegram.

Основная ниша WhatsApp в России – коллективное общение: большинство чатов школ и детских садов организовано именно в этой социальной сети. Однако в настоящий момент инициативу у WhatsApp начинает перехватывать VK-мессенджер, так как многие школы обязали учителей переходить именно на этот сервис. Своё место в Челябинской области занял Viber, но, например, в других регионах с точки зрения коллективного общения лидирует WhatsApp.

#### **Использование коммуникативных технологий мессенджеров:**

##### **опыт медиагруппы «Наш Челябинск»**

Медиагруппа «Наш Челябинск» – это сайт, сеть городских сообществ во всех социальных сетях с общим количеством подписчиков более 2 млн и газета, посвященные жизни Челябинска и Челябинской области и ориентированные на новостную повестку. В миссию медиагруппы входит развитие бренда региона: любовь к родному городу и области, желание сделать его лучше (<https://vk.com/@ruzident-itogi-goda-nash-chelyabinsk?anchor=1-5-missia-mediagruppy-nash-chelyabinsk>). Для реализации этой миссии медиагруппа «Наш Челябинск» использует все возможности, в том числе, продвижение бренда через мессенджеры.

Изначально медиагруппа «Наш Челябинск», как и многие другие бренды, не развивала свой бренд в мессенджерах. В WhatsApp и Viber медиагруппа зарегистрировалась в 2020–2021 гг. и до сих пор не вкладывает значительных средств в развитие данных аккаунтов.

Причины этого в следующем:

1. Отсутствие возможности вирусного роста сообществ (то есть такого роста, который достигается не за счет рекламы, а за счет желания людей делиться понравившейся публикацией на личных страницах). Причина – в слабой социальной составляющей мессенджеров. Если в социальных сетях каждый человек может поделиться контентом со своими подписчиками в личном аккаунте, то в мессенджере такая возможность есть только у каналов. То есть контентообразующая функция переходит исключительно к блогерам или брендам. Отсутствие возможности у личных аккаунтов делиться новостями со всеми подписчиками значительно снижает вирусность контента.

2. Отсутствие интереса подписчиков медиагруппы к чтению новостей в WhatsApp и Viber. Медиагруппа пришла к такому выводу после проведенного эксперимента. Администраторы медиагруппы запустили акцию «Читай «Наш Челябинск» там, где тебе удобно» и разместили ссылки на все социальные сети и мессенджеры, в которых зарегистрированы каналы медиагруппы. Аккаунты WhatsApp и Viber зафиксировали самый маленький процент переходов в результате этой акции.

3. Недостаточно развитые функции рекламирования, которые ограничивают возможность самостоятельного рекламного продвижения в WhatsApp и Viber.

4. Отсутствие перспектив в монетизации каналов. В WhatsApp и Viber наблюдается небольшая, по мнению медиагруппы «Наш Челябинск», заинтересованность рекламодателей в работе с данными площадками.

Исходя из всего вышеперечисленного, медиагруппа «Наш Челябинск» использовала лишь один способ продвижения в WhatsApp и Viber: реклама каналов на более раскрученных сервисах («ВКонтакте», «Одноклассниках», Telegram и других). В итоге на канал «Наш Челябинск» в WhatsApp сейчас подписано не более 100 подписчиков. Более интересная ситуация с Viber. Изначально на канал в этом мессенджере было подписано 200–300 человек, но со временем их число без каких бы то ни было действий по раскрутке со стороны медиагруппы доросло до 7000. Объясняется это возможностями мессенджера, который, отследив, что медиагруппа выкладывает интересный уникальный контент, начал увеличивать на этот канал трафик.

Напротив, канал в Telegram медиагруппа зарегистрировала в 2018 году, с 2019 года начала регулярно выкладывать в нем сообщения и вкладывать финансовые средства в развитие канала. Причина этого заключается, во-первых, в большой PR-кампании, которую проводили создатели этого мессенджера, во-вторых, исходя из репутации Павла Дурова. С самого выхода Telegram на рынок от него ждали развития в сторону социальной сети. Это и произошло. Несмотря на то, что Telegram остается мессенджером с невысоким показателем вирусности постов, данная площадка более всего приблизилась по своему функционалу к социальной сети. В 2022 году, когда в России были заблокированы зарубежные социальные сети, Telegram начал развиваться особенно быстрыми темпами (<https://habr.com/ru/news/736684/>). На данный момент на канал «Наш Челябинск» в Telegram подписано 52 000 участников.

<sup>2</sup> Продукт компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ

<sup>3</sup> С 17 ноября 2016 года заблокирован на территории РФ за нарушение правил хранения персональных данных российских пользователей

<sup>4</sup> Продукт компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ

Сегодня отличия социальных сетей и мессенджеров сходят на нет. И те, и другие – мультиформатные площадки, предоставляющие возможность для разноформатного общения. Отличие Telegram от той же «ВКонтакте» – отсутствие «умной ленты» и виральности. Однако вопрос о сходстве и различии социальных сетей и мессенджеров остается открытым и требует дальнейшего изучения.

Таким образом, мессенджеры сегодня являются популярными площадками для продвижения брендов и организаций. Начинаясь как узкоформатные сервисы для мгновенного обмена сообщениями, они развились до широкоформатных платформ с большим набором коммуникативных технологий. Самым продвинутым мессенджером на российском рынке сегодня является Telegram, который задает тренды в развитии не только других мессенджеров, но и социальных сетей.

#### Список источников

- Артемов Д. Г., Ушакова А. Е. Telegram как новая площадка для продвижения организаций // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2023. № 1 (44). С. 60–62.
- Горбатов Д. С., Гурушкин П. Ю. Приемы пропаганды в новостных интернет-мемах мессенджера Телеграм // Власть. 2021. Т. 29, № 3. С. 26–35.
- Загидуллина М. В. Панмедиазация: закат вербальной коммуникации. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. 225 с.
- Кемайкин Н. К., Павленков М. Н. Использование мессенджеров в организациях сферы жилищно-коммунального хозяйства // Инновации в менеджменте. 2020. № 3 (25). С. 18–25.
- Колесникова Е. В., Дегтярь О. Н., Трищенко Д. А. Интернет-мессенджеры как способ продвижения бренда в цифровой среде // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. № 1 (86). С. 217–227.
- Кушков Е. А. Популяризация мессенджеров и социальных сетей в обществе и их влияние на экономику // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 4 (122). URL: <http://elib.fa.ru/art2019/bv1895.pdf>.
- Манапова О. Н., Подин М. С. Современные мессенджеры в учебном процессе профессиональной образовательной организации: сильные и слабые стороны // Инновационное развитие профессионального образования. 2021. № 3 (31). С. 54–59.
- Палкова А. В. Лингвистические особенности письменной коммуникации в мессенджерах // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2020. № 2 (65). С. 148–154.
- Руденко Ю. Ю. Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа // Общество: философия, история, культура. 2020. № 8 (76). С. 123–126.
- Симакова С. И. Визуальный образ - основа формирования визуального языка коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 89–94. DOI: <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2020-10313>.
- Скобелева И. Е., Ахметзянова И. Е. Мобильные мессенджеры как инструмент для взаимодействия с обучающимися и родителями // Вопросы педагогики. 2021. № 10-1. С. 215–217.
- Топчий И. В. Комментарий в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 157–162. DOI: <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2020-10216>.
- Усманова Э. Р. Особенности коммуникации молодежи в мессенджерах // Устойчивое развитие науки и образования. 2019. № 2. С. 200–202.
- Филиппов Д. Е. Деятельность по публикации и научному использованию документов как элемент корпоративной культуры архива (на примере Объединенного государственного архива Челябинской области) // Архив в социуме – социум в архиве : материалы пятой Всероссийской научно-практической конференции, Челябинск, 19 сентября 2022 года. Челябинск : Б. и., 2022. С. 128–131.
- Филиппов Д. Е., Минибаева А. О. Социально-педагогическое проектирование компетенций в области коммуникаций как условие конкурентоспособности выпускников аграрных вузов // 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 / Под общей редакцией К. В. Киуру. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2020. С. 339–343.
- Филиппов Д. Е., Минибаева А. О. Учебный курс по формированию личного бренда и бренда НКО «Расширяя возможности» как фактор развития компетенций, служащих укреплению благополучия семьи // Благополучная семья – потенциал развития региона : Сборник научно-методических материалов. Челябинск : Общество с ограниченной ответственностью «Край Ра», 2022. С. 35–39.

#### References

- Artemov, D. G. & Ushakova, A. E. (2023). Telegram kak novaya ploshhadka dlya prodvizheniya organizacij [Telegram as a new platform for the promotion of organizations]. *Vestnik Voronezhskogo instituta vy'sokix tekhnologij*, 1 (44), 60–62. (In Russ.).
- Gorbatov, D. S. & Gurushkin, P. Yu. (2021). Priemy` propagandy` v novostny`x internet-memax messendzhera Telegram [Propaganda techniques in news Internet memes of the Telegram messenger]. *Vlast`*, Vol. 29, 3, 26–35. (In Russ.).
- Zagidullina, M. V. (2019). *Panmediatizatsiya: zakat verbal'noj kommunikacii* [Panmediatization: the decline of verbal communication]. Chelyabinsk: Chelyabinsk state university. 225 p. (In Russ.).
- Kemajkin, N. K. & Pavlenkov, M. N. (2020). Ispol'zovanie messendzherov v organizatsiyax sfery` zhilishhno-kommunal'nogo hozyajstva [The use of messengers in organizations of housing and communal services]. *Innovacii v menedzhmente*, 3 (25), 18–25. (In Russ.).
- Kolesnikova, E. V., Degtyar', O. N. & Trishhenko, D. A. (2021). Internet-messendzhery` kak sposob prodvizheniya brenda v cifrovoy srede [Internet messengers as a way to promote a brand in a digital environment]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, e'konomiki i prava*, 1 (86), 217–227. (In Russ.).
- Kushkov, E. A. (2019). Populyarizatsiya messendzherov i social'ny`x setej v obshhestve i ix vliyanie na e'konomiku [Popularization of messengers and social networks in society and their impact on the economy]. *Upravlenie e'konomicheskimi sistemami: e'lektronny`j nauchny`j zhurnal*, 4 (122), available at: <http://elib.fa.ru/art2019/bv1895.pdf>. (In Russ.).

Manapova, O. N. & Podin, M. S. (2021) Sovremenny'e messendzhery' v uchebnom processe professional'noj obrazovatel'noj organizacii: sil'ny'e i slaby'e storony' [Modern messengers in the educational process of a professional educational organization: strengths and weaknesses]. *Innovacionnoe razvitie professional'nogo obrazovaniya*, 3 (31), 54–59. (In Russ.).

Palkova, A. V. (2020). Lingvisticheskie osobennosti pis'mennoj kommunikacii v messendzherax [Linguistic features of written communication in messengers]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya*, 2 (65), 148–154. (In Russ.).

Rudenko, Yu. Yu. (2020). Vozmozhnosti razvitiya i prodvizheniya kul'tury' v prostranstve novy'x i social'ny'x media [Opportunities for the development and promotion of culture in the space of new and social media]. *Obshhestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura*, 8 (76), 123–126. (In Russ.).

Simakova, S. I. (2020). Vizual'ny'j obraz - osnova formirovaniya vizual'nogo yazy'ka kommunikacii [Visual image - the basis of the formation of the visual language of communication]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 3 (37), 89–94. DOI: <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2020-10313>. (In Russ.).

Skobeleva, I. E. & Axmetzyanova, I. E. (2021). Mobil'ny'e messendzhery' kak instrument dlya vzaimodejstviya s obuchayushhimisya i roditel'yami [Mobile messengers as a tool for interaction with students and parents]. *Voprosy' pedagogiki*, 10-1, 215–217. (In Russ.).

Topchii, I. V. (2020). Kommentarij v social'ny'x media [Comment in social media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2 (36), 157–162. DOI: <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2020-10216> (In Russ.).

Usmanova, E. R. (2019). Osobennosti kommunikacii molodezhi v messendzherax [Features of youth communication in messengers]. *Ustojchivoe razvitie nauki i obrazovaniya*, 2, 200–202. (In Russ.).

Filippov, D. E. (2022). Deyatel'nost' po publikacii i nauchnomu ispol'zovaniyu dokumentov kak e'lement korporativnoj kul'tury' arxiva (na primere Ob`edinennogo gosudarstvennogo arxiva Chelyabinskoy oblasti) [Activities for the publication and scientific use of documents as an element of the corporate culture of the archive (on the example of the United State Archive of the Chelyabinsk region)]. *Arxiv v sociume - socium v arxive : materialy' pyatoy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Chelyabinsk, September 19, 2022*. Chelyabinsk: B. i., 128–131. (In Russ.).

Filippov, D. E. & Minibaeva, A. O. (2020). Social'no-pedagogicheskoe proektirovanie kompetencij v oblasti kommunikacij kak uslovie konkurentosposobnosti vypusknikov agrarnykh vuzov [Socio-pedagogical design of competencies in the field of communications as a condition for the competitiveness of graduates of agricultural universities]. *Reklamnoe i PR-obrazovanie v usloviyah informacionno-tehnologicheskikh peremen: aktual'nye voprosy i trendy : Sbornik materialov II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Chelyabinsk, April 17–18, 2020*. Edited by K.V. Kiuru. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 339–343. (In Russ.).

Filippov, D. E. & Minibaeva, A. O. (2022). Uchebnyj kurs po formirovaniyu lichnogo brenda i brenda NKO «Rasshiryaya vozmozhnosti» kak faktor razvitiya kompetencij, sluzhashchih ukrepleniyu blagopoluchiya sem'i [Training course on the formation of a personal brand and the brand of the non-profit organization “Expanding opportunities” as a factor in the development of competencies that serve to strengthen the well-being of the family]. *Blagopoluchnaya sem'ya – potencial razvitiya regiona : Sbornik nauchno-metodicheskikh materialov*. Chelyabinsk: Kraj Ra Publ., 35–39. (In Russ.).

#### **Информация об авторе**

**В. С. Шевченко** – руководитель медиагруппы «Наш Челябинск».

#### **Information about the author**

**Vladimir S. Shevchenko** – the head of the media group “Our Chelyabinsk”.

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

Статья поступила в редакцию 03.08.2023; одобрена после рецензирования 05.10.2023; принята к публикации 20.10.2023.  
The article was submitted 03.08.2023; approved after reviewing 05.10.2023; accepted for publication 20.10.2023.

---

---

# КУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИА CULTURAL MEDIA

---

---

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 68–75.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;3(49): 68–75.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).



Научная статья

УДК 070.1: 82.4

DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-68-75

## ЖАНР ТЕАТРАЛЬНОГО ОБОЗРЕНИЯ В ТВОРЧЕСТВЕ Н. В. ГОГОЛЯ

**Марина Андреевна Городничева**

Московский международный университет, Москва, Россия, 13marto@mail.ru,

ORCID 0009-0009-7289-8853

**Аннотация.** Целью статьи является рассмотрение идейно-тематических и жанровых особенностей театрального обозрения в творчестве Н. В. Гоголя, а также выявление взглядов писателя на развитие театра в середине 1830-х годов. На основе анализа текстов «Петербургские записки 1836 года» и «Петербургская сцена в 1835–36 г.» определены закономерности развития эстетической концепции Н. В. Гоголя. Писатель воспринимает театр как центр культурной жизни петербургского общества, видит в театральном искусстве огромный потенциал нравственного совершенствования и социального преобразования. В рассуждениях о репертуаре петербургской сцены проявляются идеи сакрализации искусства и миссии поэта. Н. В. Гоголь придаёт особое значение жанру комедии – «одухотворённой», основанной на интеллектуальном юморе и сатире. Театральное обозрение Н. В. Гоголя отличают такие черты, как мозаичность композиции, эссеизация. Жанровый синтез (обозрение, заметки писателя, эссе и др.) и широкое использование художественных изобразительно-выразительных средств отмечаются как важнейшие особенности критики и публицистических произведений Гоголя. Исследование вносит вклад в изучение театральной журналистики и деятельности Н. В. Гоголя как театрального критика.

**Ключевые слова:** Н. В. Гоголь, театр, театральная журналистика, жанр, обозрение, эссе, заметки писателя, критика.

**Для цитирования:** Городничева М. А. Жанр театрального обозрения в творчестве Н. В. Гоголя // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 68–75. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-68-75

Original article

### GENRE OF THEATRICAL REVIEW IN THE WORK OF N. V. GOGOL

**Marina A. Gorodnicheva**

Moscow International University, Moscow, Russia, 13marto@mail.ru,

ORCID 0009-0009-7289-8853

**Abstract.** The purpose of the article is to consider the ideological, thematic and genre features of the theater review in the works of Nikolay V. Gogol, as well as to identify the writer's views on the development of the theater in the mid-1830s. Based on the analysis of the texts «Petersburg Notes for 1836» and «The Petersburg stage in 1835/36», the patterns of development of the Gogol's aesthetic concept are determined. The writer perceives the theater as the center of the cultural life of St. Petersburg society, sees in theatrical art a huge potential for moral improvement and social transformation. In the discussions about the repertoire of the St. Petersburg stage, the ideas of the sacralization of art and the poet's mission are manifested. N. Gogol attaches special importance to the genre of comedy – «spiritual», based on intellectual humor and satire. Gogol's theatrical review is distinguished by such features as mosaic composition, essayization. Genre synthesis (review, writer's notes, essays, etc.) and the widespread use of artistic visual and expressive means are noted as the most important features of Gogol's criticism and journalistic works. The research contributes to the study of theater journalism and Gogol's activities as a theater critic.

**Key words:** N. V. Gogol, theater, theater journalism, genre, review, essay, writer's notes, criticism.

**For citation:** Gorodnicheva M. A. Genre of theatrical review in the work of N. V. Gogol. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 3(49): 68–75. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-68-75

### **Введение**

Публицистическое наследие Н. В. Гоголя, несмотря на пристальный интерес исследователей и существующий обширный пласт научных публикаций, изучено в значительно меньшей степени, чем литературно-художественные произведения. В частности, необходимо углублённое и систематизированное исследование содержательных особенностей театральной критики и формирование целостного представления об эволюции театрально-эстетических взглядов Н. В. Гоголя.

Н. В. Гоголь с юности был увлечён театром. Пик интереса к этому виду искусства приходится на петербургский период жизни писателя (1828–1836 годы). В 1830-х годах Гоголь занимается драматургией, в то же время обращается к театральной журналистике, высказывая в публицистической форме свои мысли о реформировании русского театра.

В журнале А. С. Пушкина «Современник» в 1836–1837 годах были опубликованы обозрения, рецензии и ряд художественных произведений Н. В. Гоголя. При всей энциклопедической широте взглядов, театральной тематике Гоголь уделяет особое внимание. Ещё в юности он выражал пристрастие к актёрскому искусству, участвовал в домашних и лицейских постановках и даже пробовал поступить в Императорский театр (Виноградов 2011: 621–623), в зрелые годы писатель пытался осмыслить театр как великую силу общественного воспитания.

Театр – один из древнейших видов искусства, синтетический по своей природе, воплощает излюбленную немецкими романтиками идею синтеза, органичного соединения литературы, музыки и визуальных искусств, идею, которая была столь близка Н. В. Гоголю с его универсалистским мышлением и нашла отражение в художественно-публицистическом цикле «Арабески» (1835), а затем в театральной публицистике второй половины 1830-х годов. Творческому сознанию Гоголя созвучна и характерная для немецкого романтизма сакрализация искусства, представление о его культовом назначении и особой духовной миссии поэта, владеющего тайнами словесного творчества. Изречение Новалиса в цикле «Фрагменты» может быть применимо для описания концепции творческой деятельности Н. В. Гоголя: «Поэт и жрец были вначале едины, и только позднейшие времена их разделили. Но истинный поэт всегда оставался жрецом так же, как и истинный жрец – поэтом. И не должно ли Грядущее вновь возратить древнее состояние вещей?» (Новалис. Фрагменты // Новалис. Гейнрих фон Офтердинген. Фрагменты. Ученики в Саисе. Санкт-Петербург: Евразия, 1995. С. 147).

В античной теории театра, прежде всего в представлениях Аристотеля (Аристотель. Поэтика. Об искусстве поэзии // Аристотель. Сочинения: В 4-х т. Т. 4. Москва: Мысль, 1983. С. 651), «катарсис» как явление интеллектуального и нравственного возвышения в ходе причастности, сопереживания произведениям искусства был связан с жанром трагедии. Н. В. Гоголь подобное духовно-очистительное значение придаёт комедии – такой, какова она должна быть, по мнению писателя (Гоголь Н. В. Петербургские записки 1836 года // Гоголь Н. В. Полное собрание сочинений: В 14 т. Т. 8. Статьи. Москва: Изд-во АН СССР, 1952. С. 180–181). Возвышает человека особый смех, не пошлый и низменный, но обращённый к порокам общества, имеющий высший моральный и социальный характер.

Теоретико-методологические основания данной работы составляют монографии известных исследователей биографии и творчества писателя (В. И. Шенрок, Ю. В. Манн, И. А. Виноградов), статьи и диссертации последних лет, посвящённые публицистике Н. В. Гоголя, развитию театра и театральной критики в XIX веке (В. Д. Денисов, Е. И. Анненкова, Е. А. Поллак, А. А. Самохина и др.).

Эмпирическим материалом исследования выступили главным образом произведения Н. В. Гоголя «Петербургские записки 1836 года» и «Петербургская сцена в 1835–36 г.».

### **Идейно-тематические и жанровые особенности театральной публицистики Н. В. Гоголя второй половины 1830-х годов: результаты проведённого исследования**

В 1830-х годах Н. В. Гоголь активно выступает в роли критика и обращается к жанру обозрения, позволяющего создать панораму развития той или иной сферы искусства и в то же время в ходе аналитической деятельности сформулировать собственную эстетическую программу. Обозрение как жанр литературно-художественной критики «даёт возможность полно и масштабно отразить динамику прироста культурного слоя, увязывая явления художественной жизни (литературной, музыкальной, театральной и т.д.) с реальностью, с актуальными вопросами времени» (Лазутина 2012: 227).

«Петербургские записки 1836 года», опубликованные в шестом томе «Современника» за 1837 год, представляют собой любопытный жанровый синтез, при этом театральное обозрение составляет смысловое ядро произведения. Изначально задумывалось два различных произведения, предназначенных к публикации в первом томе журнала «Современник»: «Москва и Петербург» и «Петербургская сцена

в 1835–36 г.». Позже Н. В. Гоголь соединил их, переработав текст и добавив окончание, но деление на две части сохранилось (Гоголь Н. В. Петербургские записки... С. 769). Можно рассматривать «Петербургские записки 1836 года» как своеобразный диптих, посвящённый Петербургу и «сердцу» столичной культурной жизни – театру. Композиционное решение и стилистику данного произведения характеризуют фрагментарность, ярко выраженное личностное начало, эссеистичность жанровой формы записок.

Известен другой вариант вступительной части «Петербургских записок». В черновой версии местоположение русской столицы обрисовано малопривлекательно и даже карикатурно: «Эх, куда забросило русскую столицу! В Чухну, на край света...», «низенький и ровный Петербург утонул и пошли писать по обеим сторонам дороги кочки» (Гоголь Н. В. Петербургские записки 1836 года. Первая редакция начала статьи // Гоголь Н. В. Полное собрание сочинений: В 14 т. Т. 8. Статьи. Москва: Изд-во АН СССР, 1952. С. 550). Упоминание о «пространстве высохшего болота», на котором возвели Санкт-Петербург, создаёт негативную коннотацию, связывая образ столичного города с низменностью, застойностью и отсутствием жизни – невольно возникают отсылки к комедии древнегреческого драматурга Аристофана «Лягушки», центральной темой которой является театр (Аристофан. Лягушки // Аристофан. Комедии. Фрагменты. Москва: Ладомир, Наука, 2008. С. 633). Данный вариант вступления, не вошедший в итоговую редакцию «Петербургских записок», изобилует деталями, ремарками, уведящими от основного предмета обсуждения, создаётся несколько легкомысленное настроение «светской болтовни», в духе сентиментального творчества Л. Стерна – «поправив слегка правый ус свой», «смазливенькая пассажирка» (Гоголь Н. В. Петербургские записки 1836 года. Первая редакция... С. 551). Вероятно, представленный эпизод содержит авторскую самоиронию и элементы пародии – Гоголь не боялся в комедийном ключе обсуждать самые «высокие» материи. В итоговой редакции многословное, с преобладающим насмешливым настроением вступление подверглось некоторой переработке и сокращению.

Объединение двух текстов в одно произведение «Петербургские записки 1836 года» с двухчастной структурой объясняет разноплановый характер этих частей, их жанровую сложность и синтетичность. Первая часть «Петербург и Москва», носившая в черновиках подзаголовок «из записок дорожного», рудиментарно унаследовала черты путевого очерка – личностное описание путешествия, художественный образ как основа построения произведения (развёрнутое метафоричное описание двух городов-антиподов – делового, чиновничьего Петербурга и дворянско-купеческой Москвы), лирические отступления и бытовые сценки.

Вступительная часть «Петербургских записок 1836 года», казалось бы, не связана напрямую с театральной тематикой – автор не проводит экскурс в историю мировой и русской сцены, не рассматривает вопросы теории театра. Текст отличают лиричность, образность, комический характер типизации – преобладает художественный подход к изображению реальности. Возможно, рисуя портрет города, ритм жизни и облик его обитателей, Н. В. Гоголь пытался «исподволь» проникнуть в «дух» петербургской сцены, которая задавала тон в развитии русского театрального искусства. Писатель прозорливо чувствовал, что в наблюдениях за театральной жизнью и публикой Александринского театра постигается истинная жизнь Петербурга. Позже В. Г. Белинский более явно выразил мысль о глубокой взаимосвязи и возможности познания общества сквозь призму театра: «Но кто хочет узнать внутренний Петербург, не одни его дома, но и тех, кто живут в них, познакомиться с его бытом, тот непременно должен долго и постоянно посещать Александринский театр преимущественно перед всеми другими театрами Петербурга» (Белинский В. Г. Александринский театр // Белинский В. Г. Полное собрание сочинений: В 13 т. Т. 8. Статьи и рецензии. 1843–1845. Москва: Изд-во АН СССР, 1955. С. 524).

Автор «Петербургских записок 1836 года» характеризует петербургское общество, подчёркивая расслоение, разобщённость, изолированность каждого социального круга, бережное отношение ко времени, несклонность к общению в клубах или лёгким увеселениям на балах. Театр в этом атомизированном, механистичном, вечно спешащем обществе становится важнейшим объединяющим центром: «Театр, концерт – вот те пункты, где сталкиваются классы петербургских обществ и имеют время вдоволь насмотреться друг на друга» (Гоголь Н. В. Петербургские записки... С. 180).

Основная часть «Петербургских записок 1836 года» представляет собой театральное обозрение, посвящённое анализу петербургской сцены. В поле зрения Н. В. Гоголя попадают балет и опера, мелодрама и водевиль, писатель анализирует репертуар, игру русских актёров, размышляет о музыке и танце; даёт свои рекомендации авторам русских опер, балетов, драм.

«Балет и опера – царь и царица петербургского театра», – заявляет Н. В. Гоголь, сетуя на то, что в театральном репертуаре слабо представлены «величавая трагедия, вдыхающая невольно высокие ощущения в согласные сердца сей безмолвно слушающей толпы» и «комедия – верный список общества» (Гоголь Н. В. Петербургские записки... С. 180). Комедия, «строго обдуманная, производящая глубиной своей иронии смех», рассматривалась Гоголем как высокий жанр, однако на петербургской сцене середины 1830-х годов были представлены в основном незамысловатые комедийные пьесы, основанные



на каламбурах, поверхностном остроумии и «карикатурных гримасах». Автор обозрения с прискорбием отмечает засилье «лёгких» жанров, формальные заимствования из европейской культуры, увлечённость режиссёров и драматургов внешними эффектами театрального представления, возбуждение у зрителя низменных чувств – страх, тревога, агрессия, любовное влечение.

«Заезжие гости» мелодрама и водевиль – жанры, сформировавшие во французском театре, по мнению критика, на русской почве выглядят «странно», не отражают национальный дух, представляя собой искусственное, даже нелепое заимствование: «Уже лет пять, как мелодрамы и водевили завладели театрами всего света. Какое обезьянство!» (Гоголь Н. В. Петербургские записки... С. 181).

В одной из редакций обозрения «Петербургская сцена в 1835–36 г.», которое вошло в переработанном виде в состав «Петербургских записок 1836 года», Н. В. Гоголь высказался ещё более резко о жанрах, определявших лицо драматического театра того времени: «Мелодрама и водевиль, эти незаконные дети ума нашего девятнадцатого столетия...», «Их называют извержениями романтизма» (Гоголь Н. В. Петербургская сцена в 1835–36 г. // Гоголь Н. В. Полное собрание сочинений: В 14 т. Т. 8. Статьи. Москва: Изд-во АН СССР, 1952. С. 552–553). Созвучные мнения о репертуаре Александринского театра 1830–1840-х годов, в котором преобладало водевильное направление и сентиментальная «драма», высказывались в критических публикациях Н. А. Некрасова (Некрасов Н. А. Выдержка из записок старого театрала (Материалы для физиологии Александринского театра) // Некрасов Н. А. Полное собрание сочинений и писем: В 15 т. Т. 12. Кн. 1. Статьи. Фельетоны. Заметки 1841–1861. Санкт-Петербург, «Наука», 1995. С. 191–192) и В. Г. Белинского (Белинский В. Г. Указ. соч. С. 525). Современные исследователи истории театра (Самохина 2015: 136) также отмечают прочные позиции мелодрамы и водевиля, завладевших театральной сценой 1830–1840-х годов, что вызывало в культурной среде обеспокоенность идейно-нравственным содержанием и перспективами развития национального театра, учитывая невысокий литературный уровень большинства этих пьес.

Восставая против манерности, шаблонности, оторванности театра от реальной жизни, Н. В. Гоголь риторически взывает к великим драматургам прошлого – Мольеру, Лессингу, Шиллеру: «...взгляните, что делается после вас на нашей сцене; посмотрите, какое странное чудовище под видом мелодрамы забралось между нас! Где же жизнь наша? где мы со всеми современными страстями и странностями?» (Гоголь Н. В. Петербургские записки... С. 182).

Античный театр, помимо эстетической и религиозно-ритуальной функций, выполнял важнейшую социальную роль, являясь средством «гражданского воспитания», «институтом полисной демократии» (Домина 2011: 31). Некоторые исследователи в контексте рассуждений о воспитательном потенциале древнегреческого театра интерпретируют «катарсис» как «интеллектуальное прояснение», включающее развитие «абстрактного мышления, не говоря уже о расширении внутренних духовных границ» (Санжеников 2018: 94). Происхождение театра, жанров трагедии и комедии отражает амбивалентный характер Великих Дионисий – высокое и низкое, божественное и человеческое, жизнь и смерть слиты в сценическом действе воедино (Никоненко 2015: 298). Античная комедия была тесно связана с актуальной общественной жизнью, затрагивала политические, литературные и другие важные вопросы, не ограничиваясь «низовым» юмором, фиглярством и фривольными мотивами. Н. В. Гоголь выступает за то, чтобы в новую эпоху комедия обратилась к современной жизни, вышла за условные жанровые рамки и возвысилась – от мимолётного развлечения и потакания инстинктам к духовному, интеллектуальному общению со зрителем (Гоголь Н. В. Петербургские записки... С. 181).

В сравнении с бурными сценическими драмами балет и опера «утешительнее и служат отдохновением», по утверждению критика, с особым энтузиазмом зрителем воспринималась опера. Н. В. Гоголь вдохновенно рассуждает о том, что данный жанр обязан своей популярностью, возможно, «славянской певучей природе» и предрекает великие перспективы опере, основанной на «наших национальных мотивах», высоко оценивая произведение М. И. Глинки «Жизнь за царя»: «Опера Глинки есть только прекрасное начало» (Гоголь Н. В. Петербургские записки... С. 184).

«Петербургские балеты блестят», – ироничные ремарки Гоголя о балетном искусстве отмечают внешний блеск – «богатство костюмов и богатство декораций» и однообразие внутреннего содержания балета той поры, балетному танцу не хватало национальной «характерности» и новаторства (Гоголь Н. В. Петербургские записки... С. 184). Балетную сцену, как и в целом театральную деятельность 1830-х годов, охватил кризис репертуара и исполнительского мастерства. Е. А. Поллак справедливо отмечает определённую роль критических замечаний Н. В. Гоголя, в творчестве которого проблематика балетного театра, очевидно, не была приоритетной, в утверждении нового понимания балета как высокого искусства и поиске новых подходов в развитии танца (Поллак 2019: 155, 158).

Н. В. Гоголь рассматривал репертуар петербургской сцены преимущественно в театральный сезон 1835–1836 годов, особый интерес автора обозрения к состоянию театра в данный период был связан с подготовкой к постановке пьесы «Ревизор», первые репетиции которой были начаты весной 1836 года, во

время Великого поста. Как утверждает В. И. Шенрок, в январе – апреле 1836 года писатель, освободившись от университетской работы и отдавшись литературному творчеству, «ни о чем почти и не думал, как только об окончании комедии и приискании достойных исполнителей для важнейших ролей» (Шенрок 1895: 14). Воспоминания о весеннем Петербурге, прогулке в день «накануне светлого воскресения», упоминаемой в заключительной части «Петербургских записок», относятся к концу марта 1836 года. В тексте имеются указания на дальнейшую переработку его за границей, связь с произведениями, написанными уже после выезда Гоголя из России (Шенрок 1895: 104; Манн 2012b: 105).

В заключительной части «Петербургских записок 1836 года» Н. В. Гоголь в лирически-вдохновенном настроении рассуждает о Великом посте как благодатном времени «думы и молитвы», самосозерцания, приведения в порядок мыслей и более возвышенного течения размышлений. Переход от «светской» темы театральной жизни к Великому посту вовсе не выглядит случайным, связь между данными рассуждениями имеет глубинный смысл. Логический «мостик» помогает выстроить один из программных тезисов Н. В. Гоголя, выражающих его отношение к театру как великой преображающей духовной силе: «Из театра мы сделали игрушку вроде тех побрякушек, которыми заманивают детей, позабывши, что это такая кафедра, с которой читается разом целой толпе живой урок, где, при торжественном блеске освещения, при громе музыки, при единодушном смехе, показывается знакомый, прячущийся порок и, при тайном голосе всеобщего участия, выставляется знакомое, робко скрывающееся возвышенное чувство...» (Гоголь Н. В. Петербургские записки... С. 186–187).

Позже, в «Выбранных местах из переписки с друзьями» Н. В. Гоголь вернётся к этой мысли: «Театр ничуть не безделица и вовсе не пустая вещь. <...> Это такая кафедра, с которой можно много сказать миру добра» (Гоголь Н. В. О театре, об одностороннем взгляде на театр и вообще об односторонности (Письмо к гр. А. П. Т.....му) // Гоголь Н. В. Полное собрание сочинений / Т. 8. Статьи. Москва: Изд-во АН СССР, 1952. С. 268).

Концепция «нравственного театра», о которой пишет А. А. Евдокимов (Евдокимов 2016: 288), отмечая влияние У. Шекспира на формирование гоголевской эстетики, вызревала постепенно. Эстетическим взглядам Н. В. Гоголя не в меньшей степени оказалась созвучна театральная концепция Ф. Шиллера, основанная «на убеждении, что только развитое эстетическое чувство может стать основой нравственного усовершенствования человека» (Рыбакова 2011: 178). В «Петербургских записках 1836 года» были сформулированы суждения, отражающие взгляд писателя на развитие театрального искусства, общественную роль театра и связь его с «духовной миссией». Н. В. Гоголя с молодости влекло призвание учителя, наставника, но занятия репетиторством и кафедра в университете не позволили реализовать научные и педагогические замыслы в полной мере, ведь честолюбивым стремлениям послужить Отечеству и обществу оказалось тесно в учебных аудиториях. Он пытался возвести своеобразную кафедру на литературном и театральном поприще, связав воедино дидактическое, просветительское и эстетическое начала. Со временем избранная Гоголем «кафедра» приобретает всё более выраженный проповеднический, апостольский характер, однако религиозно-мистическое мировоззрение проявляется ещё в петербургский, «светский» период его жизни и творчества.

Сопоставляя обновление души человеческой и оживление природы с приходом северной весны, Н. В. Гоголь завершает «Петербургские записки 1836 года» грёзами о грядущих в тёплое время года путешествиях, несущих новые впечатления, жизненно необходимые творческому человеку для вдохновения – «под другие небеса, в южные зелёные рощи, в страны нового и свежего воздуха» (Гоголь Н. В. Петербургские записки... С. 190). Великолепные пейзажи становятся «порталом», переходной точкой между временами и пространствами. Известно особое, восторженное отношение Гоголя к живописи Ренессанса, итальянской культуре и Италии, где он жил в 1836–1848 годах, периодически путешествуя по другим европейским странам и возвращаясь в Россию. Писатель был разочарован постановкой и критикой своей пьесы «Ревизор», что стало не единственной, но, вероятнее всего, решающей причиной отъезда за границу и отдаления от современного ему литературного круга (Шенрок 1895: 10). Однако Н. В. Гоголь обдумывал свой отъезд ещё до премьеры «Ревизора», на что указывают исследователи (Шенрок 1895: 10; Манн 2012b: 105), мечтания о путешествии живо отразились в его «Петербургских записках», словно раскрывая ближайшие намерения автора.

Таким образом, автор «Петербургских записок 1836 года» в финале снова обращается к теме дороги, закольцовывая композицию публицистического произведения. Образ «пути-дороги» является одним из важнейших в творчестве Н. В. Гоголя, работа над «Петербургскими записками» совпадает с периодом формирования замысла поэмы «Мёртвые души». О роли путешествия в идейно-композиционной структуре гоголевских произведений рассуждали, проводя параллели с «Божественной комедией» Данте Алигьери, такие исследователи, как Е. Е. Дмитриева, В. В. Томачинский (Дмитриева 2011; Симеон–Томачинский 2022).

Таким образом, Н. В. Гоголь переосмысливает своё публицистическое произведение, отдаляясь от первоначального замысла «записок дорожного»: путешествие начинает восприниматься более

многослойно, метафизически как духовный и творческий путь, в котором петербургская жизнь и театральная деятельность определяются как важный, но не финальный остановочный пункт.

#### **Заключение**

Обращение Н. В. Гоголя к театральной тематике в петербургский период жизни связано с искренним и многосторонним интересом писателя к развитию русской культуры и большими надеждами в деле общественного воспитания, которые он возлагал на театр и собственное драматургическое творчество. Особое значение Н. В. Гоголь придавал жанру комедии, которая должна была занять вершинное место в системе драматургических жанров.

Гоголя не устраивал репертуар современных ему театров, уровень игры актёров, он отказывался рассматривать театр исключительно как форму развлечения, отрицал пустоту, «водевильность» сюжетов и шаблонность героев пьес, пытался вернуть драматургическому творчеству одухотворенность, просветительскую, поучительную направленность, заданную в высокой художественной форме. Поэтому в «Петербургских записках 1836 года» переход от рассмотрения театральной жизни к духовной теме, мотивам Великого поста и Воскресения, нравственного очищения выглядит вполне закономерным.

Жанровая принадлежность произведения «Петербургские записки 1836 года» определяется неоднозначно – удивительный «сплав» обозрения, путевых заметок, эссе. Текст организован с применением рамочного повествования: центральная часть «Петербургских записок 1836 года» представляет собой театральное обозрение со своеобразным «обрамлением» из зарисовок, рассуждений, имеющих отношение, добавляющих новые штрихи к портрету культурной жизни Петербурга. В некоторых исследованиях (Спивак-Лаврова 2018) процесс эссеизации критики под влиянием поэтики импрессионизма возводится к Серебряному веку, однако можно проследить эту тенденцию ещё раньше, в творчестве Н. В. Гоголя. В «Петербургских записках» выявлены такие признаки жанра эссе, как мозаичность композиции, ассоциативно-эмоциональная структурная основа текста, свободное сочетание тем, преобладание субъективного начала, образность и афористичность.

В обозрении «композиция направляется движением авторской мысли от артефакта к артефакту» (Лазутина 2012: 243). Автор «Петербургских записок 1836 года» переходит от рассмотрения водевилей и мелодрам к характеристике оперы, затем балетного искусства и завершает «театральную» часть ремарками о русских актёрах и публике – перемена темы рассуждения сродни ассоциативному построению текста в эссе. Мысль непринуждённо перетекает с одного предмета на другой (Москва и Петербург в целом, сословная структура петербургского общества, театр, Нева, весна, Великий пост), сменяют друг друга тон шуточный, строгий, душевный. И всё же разнообразные мысли и чувства, владеющие автором, так или иначе связаны с единым центром – Петербургом.

В «Петербургских записках 1836 года» Н. В. Гоголь, как и в других публицистических произведениях, использует широкий культурологический ряд выразительных средств (олицетворение, метафора, экспрессивная лексика, риторические восклицания, параллелизмы). Субъективность, лиричность как черты, присущие публицистике и художественному творчеству Н. В. Гоголя, определяют «эссеизацию» обозрения.

В период сотрудничества с журналом «Современник» Н. В. Гоголь систематически занимается литературно-критической деятельностью и, как отмечает исследователь Ю. В. Манн, «необычайно высоко поднимает престиж критика», сделав его статус равным художнику, поэту (Манн 2012b: 31). В 1835–1836 годах Н. В. Гоголь, оставивший университетскую кафедру, всецело посвящает свои силы драматургии и журнальной работе, в его жизненном и творческом сознании происходит своеобразный «перелом», определяющий дальнейшее развитие его эстетической позиции, неразрывно связанной с религиозно-нравственными ценностями. О духовном и творческом «кризисе» Н. В. Гоголя в 1836 году, сложном переходе писателя от «романтического» к «религиозному» сознанию пишет ряд исследователей (Манн 2012a: 440; Башкеева 2017: 31; Анненкова 2019: 122; Камедина 2010: 132). Более обоснованно, на наш взгляд, определить развитие системы ценностей Н. В. Гоголя на данном этапе не как отказ от романтической эстетики, но как синтез разных типов сознания, обретение искусством духовных смыслов, источником которых является христианство. Уже в ранней публицистике Н. В. Гоголя, в «Арабесках» можно выделить «зёрна» религиозной аксиологии, связь с традициями духовной словесности. В театральной критике 1830-х годов Н. В. Гоголь высказывает идеи «интеллектуализации» жанра комедии, воспитательной роли театра, и его рассуждения о роли поэта и искусства приобретают оттенок мессианства, что в дальнейшем получает закономерное развитие в вершинном произведении поздней публицистики – «Выбранные места из переписки с друзьями».

Н. В. Гоголь неоднократно выступал с идеей синтеза искусств, что подмечено многими исследователями (Манн 2012b: 296; Денисов 2021: 78), но и собственное его творчество, в том числе театральная критика, является воплощением этой идеи, синкретичным по своей природе. Театральность оставила неизгладимый отпечаток на творчестве автора: в публицистических произведениях Н. В. Гоголя встречаются герои-«маски», «сценки» с живыми диалогами, риторические восклицания и обращения.

Критические выступления Н. В. Гоголя в журнале «Современник» можно считать значимым вкладом в развитие театральной полемики 1830-х годов. Как отмечает В. В. Борзенко, в первой половине XIX века «на страницах литературных и общественно-политических журналов формировались традиции отечественной театральной критики» (Борзенко 2021: 33). Некоторые идеи и подходы Гоголя-критика предвосхитили становление театрального «физиологического» очерка 1840-х годов (В. Г. Белинский, Н. А. Некрасов).

Результаты проведённого исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения, в том числе в междисциплинарном контексте, исторических вопросов театральной журналистики и деятельности Н. В. Гоголя как театрального критика.

#### Список источников

- Анненкова Е. И. «Поэт» и «Церковный пастырь» в контексте «Выбранных мест из переписки с друзьями» Н. В. Гоголя. Религиозно-эстетические аспекты русской литературы как методическая проблема // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2019. № 191. С. 117–129.
- Башкеева В. В., Гармаева С. С. Восприятие творчества Н. В. Гоголя в свете религиозно-православной аксиологии // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. 2017. Вып. 4. С. 29–34.
- Борзенко В. В. Формы рекламной коммуникации российского театра // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 6. С. 21–44.
- Виноградов И. А. Гоголь в воспоминаниях, дневниках, переписке современников. Полный систематический свод документальных свидетельств: научно-критическое издание: в 3 т. Т. 1. Москва: ИМЛИ РАН, 2011. 904 с.
- Денисов В. Д. «Арабески» Н. В. Гоголя и творчество «любомудров» // Культура и текст. 2021. № 2 (45). С. 74–86.
- Дмитриева Е. Е. Н. В. Гоголь в западноевропейском контексте: между языками и культурами: монография. Москва: ИМЛИ РАН, 2011. 392 с.
- Домина Ю. В. Социальная функция классического античного театра: диалектика ритуального очищения и гражданского воспитания // Проблемы истории, филологии, культуры. 2011. № 1. С. 31–36.
- Евдокимов А. А. Шекспир в творчестве позднего Гоголя // Знание. Понимание. Умение. 2016. № 1. С. 286–296.
- Камедина Л. В. Н. В. Гоголь о духовном смысле художественного творчества в русской культуре // Гуманитарный вектор. 2010. № 4. С. 128–134.
- Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособ. для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2012. 320 с.
- Манн Ю. В. Гоголь. Книга первая. Начало: 1809–1835 годы: научное издание. Москва: РГГУ, 2012 (а). 504 с.
- Манн Ю. В. Гоголь. Книга вторая. На вершине: 1835–1845: научное издание. Москва: РГГУ, 2012 (б). 552 с.
- Никоненко С. В. Совместимы ли трагедия и комедия? (Комментарий к заключительному фрагменту диалога Платона «Пир») // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Т. 2. Философия. 2015. № 2. С. 297–306.
- Поллак Е. А. Гоголь о театре и балете // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2019. № 2. С. 155–158.
- Рыбакова Д. А. Театральная концепция Шиллера и вопрос о назначении театра в России XIX в.: постановка проблемы // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 1. С. 177–181.
- Самохина А. А. «Соперница гордой Мельпомены». Мелодрама в русской театральной критике тридцатых – сороковых годов XIX века (Ч. II) // Вестник Академии Русского балета им. А. Я. Вагановой. 2015. № 1. С. 133–147.
- Санжеников А. А. Античный театр в свете понятия «катарсис» // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 427. С. 91–95.
- Симеон (Томачинский В. В.; архимандрит). Путь-дорога у Данте и Н. В. Гоголя: «Божественная комедия» и «Мёртвые души» // Два века русской классики. 2022. Т. 4, № 1. С. 58–67.
- Спивак-Лаврова И. И. Жанр эссе: на границе литературы fiction и non-fiction // Поволжский педагогический вестник. 2018. Т. 6, № 1. С. 115–119.
- Шенрок В. И. Материалы для биографии Гоголя: в 4 т: биографический очерк. Т. 3. Москва, 1895. 549 с.

#### References

- Annenkova, E. I. (2019). «Poet» i «Tserkovnyy pastyr» v kontekste «Vybrannykh mest iz perepiski s druz'yami» N. V. Gogolya. Religiozno-esteticheskie aspekty russkoy literatury kak metodicheskaya problema [«Poet» and «Pastor» in the context of «Selected passages from correspondence with my friends» by Nikolay Gogol. Religious and aesthetic aspects of Russian literature as a methodical problem]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A. I. Gertsena*, 191, 117–129. (In Russ.).
- Bashkeeva, V. V. & Garmaeva, S. S. (2017). Vospriyatie tvorchestva N. V. Gogolya v svete religiozno-pravoslavnoy aksiologii [Perception of the work of N. V. Gogol in the light religious and Orthodox axiology]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Yazyk. Literatura. Kul'tura*, 4, 29–34. (In Russ.).
- Borzenko, V. V. (2021). Formy reklamnoy kommunikatsii rossiyskogo teatra [Forms of advertising communication of the Russian theater]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 6, 21–44. (In Russ.).
- Vinogradov, I. A. (2011). *Gogol' v vospominaniyakh, dnevnikakh, perepiske sovremennikov. Polnyy sistematicheskyy svod dokumental'nykh svidetel'stv* [Gogol in memoirs, diaries, correspondence of contemporaries. Complete systematic body of documentary evidence], 3 vol. Vol. 1. Moscow: IMLI RAN, 904 p. (In Russ.).
- Denisov, V. D. (2021). «Arabeski» N. V. Gogolya i tvorchestvo «lyubomudrov» [«Arabesques» by N. V. Gogol and creativity of «lubomudrs»]. *Kul'tura i tekst*, 2 (45), 74–86. (In Russ.).
- Dmitrieva, E. E. (2011). *N. V. Gogol' v zapadnoevropeyskom kontekste: mezhdu yazykami i kul'turami* [N. V. Gogol in the Western European context: between languages and cultures]. Moscow: IMLI RAN. 392 p. (In Russ.).
- Domina, Yu. V. (2011). *Sotsial'naya funktsiya klassicheskogo antichnogo teatra: dialektika ritual'nogo ochishcheniya i grazhdanskogo vospitaniya* [The Social Function of Classical Antique Theatre: Dialectics of Ritual Purification and Civic Education].

## Жанр театрального обозрения в творчестве Н. В. Гоголя

*Problemy istorii, filologii, kul'tury*, 1, 31–36. (In Russ.).

Evdokimov, A. A. (2016). Shekspir v tvorchestve pozdnego Gogolya [Shakespeare in the works of late Gogol]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 1, 286–296. (In Russ.).

Kamedina, L. V. (2010). N. V. Gogol' o dukhovnom smysle khudozhestvennogo tvorchestva v russkoy kul'ture [Gogol on the spiritual meaning of artistic creativity in Russian culture]. *Gumanitarnyy vector*, 4, 128–134. (In Russ.).

Lazutina, G. V. & Raspopova, S. S. (2012). *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva* [Genres of journalistic creativity]. Moscow: Aspect Press, 320 p. (In Russ.).

Mann, Yu. V. (2012 a). *Gogol'. Kniga pervaya. Nachalo: 1809–1835 gody* [Gogol. Book one. Start: 1809–1835]. Moscow: RSUH, 504 p. (In Russ.).

Mann, Yu. V. (2012 b). *Gogol'. Kniga vtoraya. Na vershine: 1835–1845* [Gogol. Book two. On top: 1835–1845]. Moscow: RSUH, 552 p. (In Russ.).

Nikonenko, S. V. (2015). Sovmestimy li tragediya i komediya? (Kommentariy k zaklyuchitel'nomu fragmentu dialoga Platona «Pir») [Are tragedy and comedy compatible? (Commentary on the final fragment of Plato's dialogue «Symposium»)]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina*, Vol. 2 *Filosofiya*, 2, 297–306. (In Russ.).

Pollak, E. A. (2019). Gogol' o teatre i balete [Gogol about theater and ballet]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, 2, 155–158. (In Russ.).

Rybakova, D. A. (2011). Teatral'naya kontsepsiya Shillera i vopros o naznachanii teatra v Rossii XIX v.: postanovka problemy [The theatrical concept of Schiller and the question of the purpose of the theater in Russia in the 19th century: a statement of the problem]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 1, 177–181. (In Russ.).

Samokhina, A. A. (2015). «Sopernitsa gordoy Melpomeny». Melodrama v russkoy teatral'noy kritike tridsatykh – sorokovykh godov XIX veka [«Rival of the proud Melpomene». Melodrama in Russian theater criticism of the thirties – forties of the XIX century] (P. II). *Vestnik Akademii Russkogo baleta im. A. Ya. Vaganovoy*, 1, 133–147.

Sanzhenakov, A. A. (2018). Antichnyy teatr v svete ponyatiya «katarsis» [Ancient theater in the light of the concept of «catharsis»]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 427, 91–95. (In Russ.).

Simeon (Tomachinskiy, V. V.; archimandrite). (2022). Put'-doroga u Dante i N. V. Gogolya: «Bozhestvennaya komediya» i «Mertvye dushi» [The path-road of Dante and N. V. Gogol: «The Divine Comedy» and «Dead Souls»]. *Dva veka russkoy klassiki*, Vol. 4, 1, 58–67. (In Russ.).

Spivak-Lavrova, I. I. (2018). Zhanr esse: na granitse literaturnoy fiktsii i non-fiktsii [Essay genre: on the border of fiction and non-fiction literature]. *Povolzhskiy pedagogicheskiy vestnik*, Vol. 6, 1, 115–119. (In Russ.).

Shenrok, V. I. (1895). *Materialy dlya biografii Gogolya* [Materials for the biography of Gogol], v 4 t. Vol. 3. Moscow, 549 p. (In Russ.).

### Информация об авторе

**М. А. Городничева** – кандидат филологических наук, доцент кафедры общегуманитарных наук и массовых коммуникаций.

### Information about the author

**Marina A. Gorodnicheva** – candidate of Philology Sciences, Associate Professor of the Department of General Humanities and Mass Communications.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 04.08.2023; одобрена после рецензирования 12.10.2023; принята к публикации 20.10.2023.

The article was submitted 04.08.2023; approved after reviewing 12.10.2023; accepted for publication 20.10.2023.

---

---

# ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ THE PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT OF MASS COMMUNICATIONS

---

---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 76–80.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023;3(49): 76–80.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-76-80

## СЕТЕВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Борис Николаевич Киршин**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, [bnknews@yandex.ru](mailto:bnknews@yandex.ru)

**Аннотация.** Трансформация медиа и журналистики в цифровом мире нуждается в осмыслении не только в научном, но и в практическом плане. Какие роли уготованы молодым журналистам в новых медиа? Найдется ли там место всем представителям традиционной журналистики? Эти вопросы студентов журфака и действующих профессионалов послужили толчком для рассмотрения практики одного из ведущих региональных СМИ – интернет-портала 74.ru. Изучались его публикации за последние десять лет, при подготовке которых были использованы инструменты сетевой журналистики, выявленные медиаисследователями. Автор считает, что опыт интернет-портала 74.ru, служащего своеобразным ориентиром для коллег, со временем может быть использован другими региональными медиа.

Анализ его публикаций показал реальную вовлеченность региональных журналистов в процессы цифровой трансформации медиа. Они успешно овладевают многими инструментами сетевой журналистики, что позволяет добиваться впечатляющих творческих результатов. Материалы, обладающие признаками сетевой журналистики, наиболее информативны и привлекательны среди других публикаций портала. Привлечение пользовательского контента для подготовки проблемных материалов, визуальный язык сетевых публикаций, извлечение актуальных смыслов из бесконечного множества разрозненных сведений сети интернет помогает им решать серьезные задачи российского общества: утверждать современную журналистику в качестве общественного блага, подключать публику к обсуждению важных общественных вопросов, формировать у аудитории непротиворечивую картину мира. Все это позволяет автору статьи выразить уверенность в востребованности эффективной практики интернет-портала 74.ru, дать положительный ответ на вопросы о перспективах нового поколения журналистов.

**Ключевые слова:** сетевая журналистика, пользовательский контент, визуальный язык, актуальные смыслы.

**Для цитирования:** Киршин Б. Н. Сетевая журналистика: практический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 76–80. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-76-80

Original Article

NETWORK JOURNALISM: PRACTICAL ASPECT

**Boris N. Kirshin**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, [bnknews@yandex.ru](mailto:bnknews@yandex.ru)

**Abstract.** The transformation of media and journalism in the digital world needs to be understood not only scientifically, but also in practical terms. What roles are there for young journalists in new media? Will there be a place there for all representatives of traditional journalism? These questions from journalism students and current professionals served as the impetus for considering the practice of one of the leading regional media - the Internet portal 74.ru. His publications over the past ten years were studied, in the preparation of

which the tools of online journalism identified by media researchers were used. The author believes that the experience of the Internet portal 74.ru, which serves as a kind of reference point for colleagues, can eventually be used by other regional media.

An analysis of his publications showed the real involvement of regional journalists in the processes of digital transformation of the media. They successfully master many tools of online journalism, which allows them to achieve impressive creative results. Materials that have the characteristics of online journalism are the most informative and attractive among other portal publications. Involving user content to prepare problematic materials, the visual language of online publications, extracting relevant meanings from an endless variety of disparate information on the Internet helps them solve serious problems of Russian society: establish modern journalism as a public good, connect the public to the discussion of important public issues, and formulate a consistent picture of the world. All this allows the author of the article to express confidence in the demand for the effective practice of the 74.ru Internet portal, and to give a positive answer to questions about the prospects of the new generation of journalists.

**Key words:** online journalism, user-generated content, visual language, current meanings.

**For citation:** Kirshin B. N. Network journalism: practical aspect. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 3(49): 76–80. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-76-80

Цифровой мир, стремительно меняя журналистику и медиа, порождает у профессионалов и осваивающих профессию молодых людей немало вопросов относительно их перспектив. Какой станет журналистика в недалеком будущем? Насколько актуальны университетские программы подготовки медиаспециалистов? Где и в каком качестве им предстоит реализовать себя после окончания вуза? Об этом задумываются не только студенты, но и действующие журналисты. Их, как в годы первого знакомства журналистов с интернетом, тревожит «изменение системы профессиональных ценностей, переоценка места журналистики в социальной системе страны» (Стечкин 2010: 170). Отвечающим на эти вопросы ученым порой не хватает убедительной конкретики, доступной всем заинтересованным наблюдателям процесса цифровизации медиа.

Наиболее определенно о сегодняшнем состоянии и перспективных трендах развития современной журналистики говорят Мануэль Кастельс и его сторонники (Кастельс, Паркс ван дер Хаак 2016). По их мнению, в условиях цифровой действительности она стала сетевой. Миссия сетевого журналиста – помочь публике найти путь в океане избыточной информации. Она часто не имеет смысла для большей части общества без анализа, верификации, выяснения закономерностей, прогнозирования перспектив. Журналист в данном случае должен стать ключевым посредником между информацией, данными, новыми знаниями и социальной практикой.

Исследователи называют творческие инструменты, способствующие решению этой задачи: привлечение пользовательского контента, использование баз данных, визуализация и другие. В какой степени они применяются в практике региональных медиа? Положительный ответ на этот вопрос открывает реальные перспективы для тех, кто задумывается о своем будущем месте в мире медиа.

Для исследования мы выбрали региональный портал 74.ru. Его работу обеспечивает крупнейшая медиакомпания Челябинской области с солидным штатом высокопрофессиональных журналистов, на практике демонстрирующая приверженность журналистским стандартам. В творческом портфеле 74.ru – актуальные новости, злободневные репортажи и интервью, материалы, поднимающие принципиальные проблемы, журналистские расследования. Публикации сайта вызывают у читателей неизменный интерес. Ежедневно его посещают в среднем до 150 тысяч южноуральцев.

Портал 74.ru – своеобразный ориентир, по которому сверяют свои творческие устремления журналисты и будущие медиаспециалисты Челябинской области. В этом качестве он идеально подходит для целей нашего исследования. Если творческие инструменты сетевой журналистики применяются на портале 74., значит, они применимы и со временем будут использоваться в других региональных медиа.

74.ru предлагает читателям несколько «точек входа» на сайт: телефон, инстаграм, ВКонтакте. Поступающий таким образом пользовательский контент – важный способ продуцирования актуальных текстов. Так, по поступившим в редакцию сообщениям автомобилистов был подготовлен материал о неверной работе камеры видеofиксации на одной из городских улиц (Краснов А. «Я с такими скоростями не езжу»: автомобилисты заподозрили камеру на Северо-Западе в завышении показаний // 74.ru. URL: <http://74.ru/text/auto/2023/05/22/72319655>). По следам публикации ГИБДД решила проверить работу проблемной камеры. По такой же технологии был подготовлен материал, рассказывающий о реализации проекта метротрамвая (Краснов А. Вы спрашивали, что происходит с метротрамом в Челябинске? Отвечаем в пяти карточках // 74.ru. URL: <http://74.ru/text/transport/2023/05/22/72317870>). Как и другие публикации такого рода, он «позволяет читателю участвовать в процессе творческой коммуникации» (Богдановская 2013: 183). Внимание к запросам аудитории, гарантирующее высокую практическую действенность обращений к медиа, способствует росту ее лояльности, мотивирует читателей к новым контактам.

Еще один вид «журналистских текстов, основанный на анализе комментариев пользователей – аналитический обзор опросов» (Карпова, Карташова 2023: 139). 74.ru регулярно публикует такие обзоры, например, в ходе выборов мэра (Кондрашова Н. Читатели 74.RU выбрали главу Челябинска // 74.ru.

URL: 74.ru/text/politics/2019/10/15/66283147), и других важных событий. Очень важно, что благодаря этому «создается эффект диалога» (Пак 2012: 270).

В коммуникации с аудиторией 74.ru активно использует визуальный язык, представляя фото и видео в чистом виде или интегрированными в журналистский текст. Это позволяет сделать публикации более многомерными, сопровождать их эмоциями, пробуждает у читателей эмпатию. Переживающая эти чувства аудитория становится более лояльной сайту.

Таков, например, материал «Гребаный» Челябинск: как мы переплыли его и увидели с изнанки «Манхэттен» и «ребра Левиафана» (Краснов А. «Гребаный» Челябинск: как мы переплыли его и увидели с изнанки «Манхэттен» и «ребра Левиафана» // 74.ru. URL <https://74.ru/text/gorod/2023/05/26/72328088/>). По сути, это фотоотчет о путешествии на гребной лодке по реке Миасс, пересекающей город. Фотографии сопровождаются скупыми подписями, но они помогают читателю по-новому взглянуть на знакомый город, глубже понять его душу, оценить состояние главной водной артерии мегаполиса. Привычная картинка меняется благодаря необычному ракурсу: съемка ведется с реки. Такова сила визуальной журналистики.

Ее возможности убедительно демонстрирует еще один образец сетевой журналистики: серии фотографий Артема Краснова. Почему мы относим эти публикации к сетевой журналистике? Прежде всего, потому что они размещены в сетевом СМИ. Во-вторых, об этом говорит их объем: журналист предлагает читателям до ста фотоснимков в серии. Такое количество иллюстраций невозможно разместить в одном номере газеты или журнала, показать в рамках одной передачи по телевидению. СМИ нового типа это по силам.

Но главное, конечно, смысл, который они несут. Большинство фотографических циклов показывают Челябинск. Из необъятного облика миллионного города автор отбирает типические или, наоборот, нехарактерные, недавно обретенные черты, показывающие уникальные стороны жизни большого города. В рамках единого цикла они представляют читателям обобщенный портрет мегаполиса, отражающий не только его внешний облик, но и характер.

Объемные фотосерию Артема Краснова говорят читателю больше, чем могли бы сказать тексты такого или более значительного объема. Они еще раз подтверждают огромный коммуникационный потенциал фотографии, о котором в свое время говорил французский философ Жан Бодрийяр: «Спротивляться шуму, слову, гулу, сопротивляться с помощью молчания фотографии. Спротивляться движению, течениям и ускорениям, сопротивляться с помощью неподвижности фотографии. Спротивляться буйству информации с помощью тайны фотографии» (Бодрийяр 2007). В данном случае сопротивление потокам слов и буйству информации весьма успешно, оно делает публикации необычайно эффективными.

В августе 2022 года в серии фотографий, посвященных Металлургическому району, журналист показал читателям так называемый Немецкий квартал (Краснов А. Челябинск без прикрас. Показываем самое прекрасное и ужасное место Металлургического района // 74.ru. URL: [74.ru/text/gorod/2022/08/01/71518595/](https://74.ru/text/gorod/2022/08/01/71518595/)). О его судьбе в городе долгое время шли споры: краеведы считают его памятником архитектуры, а жители квартала, которым этот статус не позволяет ремонтировать ветхие дома, выступают против. Другие горожане, знакомые с конфликтом только по статьям в челябинских СМИ, не могли в нем аргументированно участвовать. Фотографии сделали его наглядным, помогли им сформировать активную позицию, отразившуюся в ярких откликах на публикацию. Как справедливо отмечает А. Амзин, «иллюстрация – самая мощная служба доставки сообщений в мозг» (Амзин 2020: 49). Аудитория в этом случае «становится не просто пассивным потребителем информации, а активным участником процесса творчества в различных сферах общественной жизни» (Игнатова, Зубаркина 2021: 117).

Базы данных как основу для подготовки публикаций и другие инструменты сетевой журналистики творческие сотрудники 74.ru практически не используют, скорее из-за их невостребованности, чем из-за недостаточных творческих сил. В то же время в творческой палитре сайта ярко представлен мультимедийный лонгрид – важный формат онлайн-журналистики. Прежде всего, это мультимедийные репортажи Артема Краснова, органично сочетающие журналистские тексты и репортажные снимки, сделанные автором в ходе их подготовки.

Как правило, журналист рассказывает об объектах, вызывающих повышенный читательский интерес: бывшая база межконтинентальных баллистических ракет, восточно-уральский радиоактивный след, старинный Каслинский завод архитектурно-художественного литья и другие. Поездке на объекты предшествует большая подготовительная работа: составление тщательного плана, разработка маршрута с помощью детальных карт и результатов космических съемок, изучение архивных материалов в краеведческих музеях, знакомство с публикациями местной прессы, подбор компетентных спикеров и т.д. Тем самым опыт 74.ru подтверждает отмеченное исследователями правило: «Этот журналистский формат требует тщательной проработки больших объемов информации и длительной полевой работы» (Галустян, Кульчицкая 2016: 196).

Надо сказать, что мультимедийные лонгриды публикуются на сайте 74.ru значительно реже, чем



материалы других жанров и форматов. Это тоже соответствует тенденциям, господствующим в российском медиапространстве. Так, А. В. Колесниченко, изучив жанровую и форматную палитру большого массива современных российских медиа, отмечает, что «мультимедийный лонгрид является маргинальным и редко используемым форматом» (Колесниченко 2022: 15). Почему – тема особого исследования. Нам принципиально подчеркнуть: журналистам 74.ru по силам этот непростой формат, они освоили и в состоянии эффективно использовать важный инструмент онлайн-журналистики.

Перечисленные примеры убеждают: региональные медиа обладают потенциалом для освоения возможностей сетевой журналистики. Они успешно используют их для совершенствования контента. В цифровом мире, значительно упростившем сбор и распространение информации, у журналиста появляется возможность сосредоточиться на анализе, объяснении, концептуализации добытых в поле и сети фактов и сведений.

Анализ публикаций портала 74.ru позволил установить, что при решении центральной для онлайн-журналистики задачи могут быть эффективными инструменты журналистики традиционной. Например, аналитическая статья, достигающая высокого уровня обобщений. В эпоху расцвета печатной прессы такие материалы готовили газетные обозреватели, способные по-новому взглянуть на привычные факты, выстроить из них оригинальные смысловые цепочки, сделать нетривиальные выводы. Как замечает А. Тертычный, «интернет-публицистами успешно используются давно известные жанры, которые адаптируются в Глобальной сети к новым коммуникативным условиям» (Тертычный 2014: 15).

На сайте 74.ru такие публикации размещаются в разделе «Авторские колонки». Одна из них – статья «Не справились с управлением: Евгений Китаев – почему в Челябинск стыдно привести гостей и что делать» (Китаев Е. Не справились с управлением: Евгений Китаев – почему в Челябинск стыдно привести гостей и что делать // 74.ru. URL: <https://74.ru/text/gorod/2019/07/27/66175048/>).

Журналист размышляет в ней о судьбе города после объявления о том, что в нем не состоится запланированный ранее саммит президентов стран ШОС и БРИКС. Об этом говорилось в сотнях новостных заметок, мнения челябинцев и медийные сообщения переплелись в могучий информационный поток. Автор статьи почувствовал настроение горожан, учел и проанализировал множество фактов и аргументов: недостроенные объекты, мнение авторитетного директора лицея, точку зрения мэра, тезис известного зодчего, сомнительные начинания коммунальщиков и т. д. И сформулировал на этой основе неожиданный вывод: надо реализовать самые амбициозные и необдуманно осмеянные проекты, это позволит городу, несмотря на серьезные затраты, «встряхнуться», поверить в свои возможности, привлечь внимание новых инвесторов.

Нетривиальные мысли наверняка нашли отклик у равнодушных горожан, помогли им рассмотреть за миллионами слов о несостоявшемся саммите важные для города смыслы. Кстати, через какое-то время после этой публикации было принято решение завершить возведение общественно-делового центра на реке Миасс, недостроенного к саммиту и подвергавшегося наиболее острой критике.

Исследование показывает не только масштабы освоения практики сетевой журналистики одним из ведущих региональных средств массовой информации, но и убедительные ее преимущества. Активное применение пользовательского контента при подготовке проблемных материалов демонстрирует силу и действенность общественного мнения, представляет медиа в качестве общественного блага, гарантирует ему востребованность и успешность. Визуальный язык сетевых публикаций открывает новые возможности эмоционального воздействия на публику, порождая у нее яркие позитивные чувства и новые смыслы, подключая ее к общественно значимым дискуссиям. Глубокий анализ множества разрозненных сведений современного информационного мира, извлечение актуальных смыслов, построение убедительных прогнозов помогают аудитории формировать упорядоченную картину мира, действовать увереннее в ситуации важного выбора.

Дальнейшее освоение инструментов сетевой журналистики обещает региональным медиа не менее впечатляющее пополнение журналистского арсенала и новые творческие достижения. А размышляющим о своем профессиональном будущем молодым журналистам – яркую перспективу и гарантированную востребованность.

#### Список источников

- Амзин А. А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. Москва : Издательство АСТ, 2020. 400 с.
- Богдановская И. М. Сетевая журналистика // Вестник Герценовского университета. 2013. № 2. С. 182–183.
- Бодрийяр Ж. С изображением покончено // АртХроника. 2007, № 5. URL: <https://garagemca.org/programs/library/catalogue/L136>.
- Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 179–205.
- Игнатова И. Б., Зубаркина Е. С. Трансформация журналистских текстов в пространстве новых медиа // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 4. С. 115–117.
- Карпова Е. В., Карташова Е. П. Влияние пользовательского контента на возникновение новых медиатекстов как результат

- интеграционных процессов современной медиасферы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 136–141.
- Кастельс М., Паркс М., ван дер Хаак Б. (перевод Гагова В.) Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 268–297.
- Колесниченко А. В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 3–20. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.320.
- Пак Е. М. Конвергенция жанров сетевой журналистики. Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 2. С. 268–276.
- Стечкин И. В. Трансформация социально-функциональных ролей журналиста в Интернете // Вестник культурологии. 2011. № 2. С. 169–170.
- Тертычный А. А. Интернет-публицистика: жанровый профиль // Ученые записки Казанского университета. 2014. Том 156, кн. 6. С. 7–16.

#### References

- Amzin, A. A. (2020). *Internet-zhurnalistsika. Kak pisat' khoroshie teksty, privlekat' auditoriyu i zarabatyvat' na etom* [Internet journalism. How to write good texts, attract an audience and make money from it]. Moscow: AST Publishing House. 40 p. (in Russ).
- Bogdanovskaya, I. M. (2013). Setevaya zhurnalistsika [Network journalism]. *Vestnik Gertsenovskogo universiteta*, 2, 78–86. (in Russ).
- Baudrillard, J. (2007). *S izobrazheniem pokoncheno* [The image is finished]. *ArtKhronika*, 5, available at: <https://garagemca.org/programs/library/catalogue/L136> (in Russ).
- Galustyan, A. & Kulchitskaya, D. (2016). Mul'timediynye longridy kak novyy format onlayn-zhurnalistsiki [Multimedia longreads as a new format of online journalism]. *Kak novye media izmenili zhurnalistsiku. 2012–2016*. Ekaterinburg: Humanitarian University, 179–205. (in Russ)
- Ignatova, I. B. & Zubarkina, E. S. (2021). Transformatsiya zhurnalistskikh tekstov v prostranstve novykh media [Transformation of journalistic texts in the space of new media]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistsika*, 4, 115–117.
- Karpova, E. V. & Kartashova, E. P. (2023). Vliyanie pol'zovatel'skogo kontenta na vozniknovenie novykh mediatekstov kak rezul'tat integratsionnykh protsessov sovremennoy mediasfery [The influence of user content on the emergence of new media texts as a result of integration processes in the modern media sphere]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1 (47), 136–141. (in Russ)
- Castells, M., Parks, M. & van der Haak, B. (translation by Gatov V.) (2016). *Budushchee zhurnalistsiki: setevaya zhurnalistsika* [The future of journalism: network journalism]. *Kak novye media izmenili zhurnalistsiku. 2012–2016*. Ekaterinburg: Humanitarian University. 268–297. (in Russ)
- Kolesnichenko, A. V. (2022). Tipologiya mul'timediynykh longridov [Typology of multimedia longreads]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika*, 4, 3–20. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.320. (in Russ)
- Pak, E. M. (2012). Konvergentsiya zhanrov setevoy zhurnalistsiki [Convergence of network journalism genres]. *Vestnik SPbGU. Ser. 9, Issue 2*. (in Russ)
- Stechkin, I. V. (2011). Transformatsiya sotsial'no-funksional'nykh roley zhurnalista v Internet [Transformation of the social and functional roles of a journalist on the Internet]. *Vestnik kul'turologii*, 2, 169–170. (in Russ)
- Tertychny, A. A. (2014). Internet-publitsistika: zhanrovyy profil' [Internet journalism: genre profile]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta*, Volume 156, book, 7–16. (in Russ)

#### Информация об авторе

**Б. Н. Киришин** – кандидат филологических наук, декан факультета журналистики.

#### Information about the author

**Boris N. Kirshin** – Candidate of Philology, Dean of the Faculty of Journalism.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 13.09.2023; одобрена после рецензирования 18.10.2023; принята к публикации 20.10.2023.  
The article was submitted 13.09.2023; approved after reviewing 18.10.2023; accepted for publication 20.10.2023.

---

---

# РЕЧЕВЫЕ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА SPEECH MODELS AND MEDIA DISCOURSE STRATEGIES

---

---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 81–87.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;3(49): 81–87.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья

УДК 070+81

DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-81-87

## ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФЕМИНИТИВОВ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ: АНАЛИЗ МЕДИАДИСКУРСА В 2022 ГОДУ

**Мария Александровна Клеменченко<sup>1</sup>, Тамара Михайловна Громова<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup> [mklemenche@gmail.com](mailto:mklemenche@gmail.com)

<sup>2</sup> [t.gromova@spbu.ru](mailto:t.gromova@spbu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-8751-5837>

**Аннотация.** Статья посвящена изучению употребления феминитивов в русскоязычном медиадискурсе в 2022 году. В эмпирическую базу вошли новостные («Коммерсант», «Ведомости», «Известия») и развлекательные («Нет, это нормально», Wonderzine, «Нож») медиа. На основе текстов 2022 года был проведен сравнительный анализ частоты употребления феминитивов и маскулинитивов на основе 20 парных лексем. В результате исследования авторы приходят к выводу, что в современных русскоговорящих СМИ остро стоит вопрос использования феминитивов. По отношению к этой проблеме медиа условно разделились на более традиционные, на неконформистские и тех, кто находится между данными полюсами. В Интернете эта тема провоцирует бурную реакцию аудитории, вызывает множество дискуссий. Некоторые пользователи Сети, заметив в тексте феминитив, могут оставить негативный отзыв о материале, даже если он написан не о феминизме. В результате исследования было установлено, что в 2022 году феминитивы чаще встречаются в развлекательных изданиях, нежели в новостных. Журналисты новостных изданий прибегали к их использованию в материалах творческого характера, например в рецензиях. Сделан вывод о том, что в прошлом году многие СМИ использовали феминитивы по причинам повышения «видимости» женщин в обществе, а также их активного участия в разных сферах жизни. Также феминитивы могут использоваться для закрепления существующих стереотипов, передачи отношения к персоне, о которой идет речь, и для отражения своей мировоззренческой позиции. Это связано с тем, что употребление феминитивов обусловлено отношением коммуникатора непосредственно к феминизму.

**Ключевые слова:** феминитив, гендер, маскулинитив, словообразование, феминизм.

**Для цитирования:** Клеменченко М. А., Громова Т. М. Проблема использования феминитивов в русскоязычных СМИ: анализ медиадискурса в 2022 году // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 81–87. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-81-87

Original article

**THE PROBLEM OF USAGE FEMINITIVES IN RUSSIAN-SPEAKING MEDIA:  
MEDIADISOURSE ANALYSIS OF 2022**

**Maria A. Klemenchenok<sup>1</sup>, Tamara M. Gromova<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> State University, St. Petersburg, Saint-Petersburg, Russia

<sup>1</sup> mklemenche@gmail.com

<sup>2</sup> t.gromova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8751-5837>

**Abstract.** The article is devoted to the study of the use of feminitives in the Russian-language media discourse in 2022. The empirical base includes news (“Kommersant”, “Vedomosti”, “Izvestia”) and entertainment (“No, this is normal”, Wonderzine, “Knife”) media. Based on the texts of 2022, a comparative analysis of the frequency of use of feminitives and masculinatives in the text was carried out on the basis of 20 paired lexemes. As a result of the study, the authors come to the conclusion that the issue of using feminitives is acute in modern Russian-speaking media. In relation to this issue, the media has been conditionally divided into more traditional, nonconformist and those who are between these poles. On the Internet, this topic provokes a violent reaction from the audience. Some netizens, noticing a feminitive in the text, may leave a negative review about the material, even if the material is not written about feminism. This topic causes a lot of discussions, the media audience has questions about the use of feminitives. Thus, it was found that in 2022, professionalisms with suffixes of femininity were more common in entertainment publications than in news. Journalists of news publications resorted to the use of feminitives in creative materials, such as reviews. It is concluded that last year many media outlets used feminitives for reasons of increasing the visibility of women in society, as well as their active participation in various spheres of life. Also, feminitives can be used to consolidate existing stereotypes, convey attitudes towards the person in question and to reflect their ideological position. This is due to the fact that the use of feminitives is conditioned by the communicator’s attitude to feminism.

**Key words:** feminitive, gender, masculinitive, word formation, feminism.

**For citation:** Klemenchenok M. A., Gromova T. M. The problem of usage feminitives in Russian-speaking media: mediadiscourse analysis of 2022. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2023; 3(49): 81–87. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-81-87

### **Введение**

Феминитивы – слова женского рода, которые являются альтернативными или парными аналогами слов мужского рода, используемыми для обозначения людей независимо от их пола. В данной статье мы рассмотрим словообразование феминитивов, обозначающих профессиональную деятельность.

Русский язык – андроцентричен (Жукова 2013: 23): это объясняется следующими факторами:

- 1) понятия «мужчина» и «человек» отождествляются. Это свойственно многим языкам, не только русскому (Кирилина 2002);
- 2) формы женского рода часто несут негативную коннотацию (например, феминитив «врачиха»), в то время как форма мужского рода является нейтральной (Кирилина 2002);
- 3) в русской культуре существует гендерная асимметрия, закреплённая на языковом уровне. Её можно объяснить тем, что части речи согласуются по грамматическому роду, а не по гендеру обсуждаемой персоны.

Данное понятие («гендерная асимметрия») является частью лингвистического сексизма (Васина 2006: 86). Он свойственен языкам, в которых по отношению к женщине употребление мужского рода является нормой из-за исторической патриархальности общества (Григина 2017).

Н. Д. Голев вводит понятие «гендерной семьи» – значения слов с актуализацией мужскости и женскости (Голев 2013). Он считает, что гендерность отражается в языке как смысловая и понятийная категория, а не грамматическая. Она необходима для более точной передачи информации.

Гендерная лингвистика – это раздел науки о языке, существующий на стыке социологии и лингвистики (Каменская 2002: 13). В нём изучается не только то, как говорят мужчины и женщины, но и как говорят о них.

Андроцентризм свойственен не всем языкам индоевропейской группы. Например, в болгарском существуют следующие парные формы профессий: автор – авторка, мениджър – мениджърка, а в чешском: autor – autorka, doktor – doktorka (Беркутова 2019: 16).

Обозначить актора женского рода можно аналитически (с помощью синтаксиса) и синтетически (с помощью феминитива) (Шалимова, Максимова: 2023).

Помимо феминитивов существует конструкция с приложением «женщина-(профессия в мужском роде)» и «женщина-(феминитив с использованием суффикса женского рода)». Вторая конструкция – плеоназм, она дважды указывает на гендер персоны, о которой идет речь. Первую можно назвать компромиссной, потому что она помогает избежать процесса создания неологизма и указывает на гендерную принадлежность персоны.

### **Функционирование феминитивов в русском языке**

Феминитивы могут провоцировать появление экстралингвистических проблем. Избежать их поможет

## Проблема использования феминитивов в русскоязычных СМИ...

создание словаря данных групп слов (Кобяков 2021). О такой же проблеме пишет Н. А. Алкснит: она считает, что отсутствие зафиксированных словообразовательных моделей феминитивов не позволяет им перейти в разряд языковой нормы (Алкснит 2020: 5). Создание единой базы узуальных и окказиональных феминитивов помогло бы решить проблему выбора нужного суффикса для того или иного деривата при образовании феминитива (Лаппо, Малиновская 2020: 56).

Употребление феминитивов в речи чаще всего детерминировано отношением к феминизму. Таким образом, феминитивы в материалах помогают популяризировать фем-повестку (Каминская 2021: 33).

Подавляющая часть носителей русского языка не готова начать использовать феминитивы по причине непривычного звучания и «противоречия» правилам русского языка (Беркутова 2019: 22).

Феминитивы могут не вызывать бурной положительной реакции у читателей СМИ и у лингвистов, однако они все чаще используются журналистами с целью солидарности с идеями феминизма (Попова 2021: 45).

Феминитивы необходимы для того, чтобы женщины были видны в профессиональной сфере (Самойленко, Стеклёнова 2019: 127). Одна из главных целей журналистики – передавать информацию точно и объективно. Для достижения этой цели необходимо указывать гендер.

Современные либеральные издания используют не только узуальные феминитивы, но и новые, неологизмы, с целью создания общественной повестки и привлечения внимания к женскому труду (Васильева 2020). Хотим дополнить, что использование феминитивов в журналистских текстах помогает им стать более привычными для восприятия широкой аудитории, тем самым заставляя общество рефлексировать о необходимости употребления в своей повседневной речи данных лексем.

Проблему употребления феминитивов в заголовках СМИ рассмотрела Ю. С. Замышляева. Она пришла к выводу, что феминитивы-неологизмы – они же незуальные феминитивы – являются наиболее перспективным способом обозначения женщин в заголовках СМИ, так как они могут быстро и точно передать информацию о гендерной принадлежности действующего лица в публикации. Разговорный характер феминитивов-неологизмов не является препятствием для их использования, а, наоборот, может быть добавлен интерактивности медиатексту и помочь установить диалог с читателем (Замышляева 2021: 80).

### Методика анализа

Мы провели сравнительный анализ употребления феминитивов и маскулинитивов на основе 20 парных лексем женского рода с делением на две группы – узуальных (*начальница, учительница, юристка, журналистка, сотрудница, воспитательница, художница, повараха*) и незуальных (*врачихня, авторка, редакторка, блогерка, психологиня, депутатка, иллюстраторка, водительница, президентка, менеджерка, следовательница, лингвистка*) для удобства анализа.

Было выбрано две группы СМИ: деловые и новостные медиа («Коммерсант», «Ведомости», «Известия»), а также развлекательные («Нет, это нормально», Wonderzine\*, «Нож»). Рассматриваемый нами временной промежуток – с 1 января 2022 года по 31 декабря 2022 включительно. Статистика употребления феминитивов СМИ в прошлом году представляет собой удобный для анализа законченный интервал.

Более наглядно результаты сопоставления представлены в Таблице 1 и Таблице 2.

Таблица 1

Сравнение количества текстов, содержащих выбранные маскулинитивы и феминитивы, в новостных и деловых СМИ

Лексема	«Коммерсант»		«Ведомости»		«Известия»	
	маскулинитивы	феминитивы	маскулинитивы	феминитивы	маскулинитивы	феминитивы
<i>Начальник/ Начальница</i>	6805	65	1291	5	3671	29
<i>Учитель/ Учительница</i>	1247	141	362	21	803	95
<i>Юрист/Юристка</i>	3395	6	1001	1	1649	0
<i>Журналист/ Журналистка</i>	5456	499	2186	157	8628	456
<i>Сотрудник/ Сотрудница</i>	20458	649	4579	67	12674	362
<i>Врач/Врачихня</i>	3934	0/0	840	0/0	5629	0/0

Автор/Авторка	4768	8	1757	1	5304	0
Редактор/ Редакторка	1499	0	421	0	834	0
Блогер/Блогерка	742	0	281	1	734	1
Депутат/ Депутатка	11546	0	1954	0	6342	0
Психолог/ Психологиня	479	0	307	0	826	0
Воспитатель/ Воспитательница	147	64	20	5	117	49
Художник/ Художница	1536	228	308	42	868	77
Иллюстратор/ Иллюстраторка	43	0	10	0	29	0
Водитель/ Водительница	4289	3	517	1	4733	2
Президент/ Президентка	27572	1	14671	0	46233	0
Менеджер/ Менеджерка	3237	1	1229	0	983	0
Повар/Повариха	533	4	96	0	204	3
Следователь/ Следовательница	4176	1	320	2	2284	0
Лингвист/ Лингвистка	63	1	15	0	42	0

Таблица 2

Сравнение количества текстов, содержащих выбранные маскулинитивы и феминитивы, в новостных и деловых СМИ

Лексема	«Нет, это нормально»		Wonderzine (Сайт издания заблокирован на территории РФ от 07.04.2022. Далее издание будет упоминаться со сноской «*»)		«Нож»	
	маскулинитивы	феминитивы	маскулинитивы	феминитивы	маскулинитивы	феминитивы
Начальник/ Начальница	18	5	12	6	42	6
Учитель/ Учительница	111	29	17	28	34	22
Юрист/Юристка	21	10	34	23	33	0
Журналист/ Журналистка	56	45	66	99	17	22
Сотрудник/ Сотрудница	73	35	24	40	46	11
Врач/Врачиха	102	6	83	1/0	49	0/0
Автор/Авторка	103	67	72	13	41	10
Редактор/ Редакторка	30	61	47	33	33	1

## Проблема использования феминитивов в русскоязычных СМИ...

Блогер/Блогерка	23	5	40	34	27	0
Депутат/ Депутатка	17	7	51	27	15	0
Психолог/ Психологиня	120	77	68	8	34	1
Воспитатель/ Воспитательница	38	13	2	1	7	2
Художник/ Художница	33	14	39	22	57	38
Иллюстратор/ Иллюстраторка	8	8	1	2	11	0
Водитель/ Водительница	17	2	11	0	30	0
Президент/ Президентка	39	6	76	20	32	0
Менеджер/ Менеджерка	19	11	62	5	30	1
Повар/Повариха	6	3/0	5	0	20	1/0
Следователь/ Следовательница	8	0	10	0	6	0
Лингвист/ Лингвистка	0	1	0	0	15	0

### Результаты исследования

«Коммерсант» – деловое издание. В ходе сравнительного анализа были изучены материалы с сайта [kommersant.ru](http://kommersant.ru). Мы выяснили, что медиа «Коммерсантъ» использует феминитивы, чаще всего – узуальные и известные широкой публике. Примечательно, что неузуальные наименования профессий женского рода чаще всего используются в рецензиях.

«Ведомости» – деловое российское издание. В ходе анализа мы определили, что издание редко использует феминитивы. Отдельно стоит отметить употребление слова «водительница» – оно представлено только в одном материале, в отличие от однокоренной формы мужского рода, которое фигурирует в 320 текстах. Феминитив встречается в специальном проекте «Ведомостей» «20 идей по развитию России». Апеллятив «водительница» использован в части материала с подзаголовком «Связь между макияжем, каблуками и наушниками с ДТП» (Как сделать поведение водителей за рулем более ответственным, <https://web.archive.org/web/20230322030514/https://www.vedomosti.ru/spec/2022/02/10/kak-sdelat-povedenie-voditelei-za-rulem-bolee-otvetstvennim>, дата обращения: 06.07.2023). В этом отрезке нет какой-либо статистики, которая подтверждала бы, что риски аварийных ситуаций создают именно женщины.

«Известия» и, соответственно, рассмотренный в работе интернет-портал [iz.ru](http://iz.ru), – новостное медиа. На сайте «Известий» практически не используются неузуальные феминитивы. Вместо них авторы используют конструкцию «женщина+маскулинитив»: «женщина-депутат» (Женщинам-депутатам парламента Италии разрешили кормить младенцев грудью, <https://iz.ru/1426161/2022-11-15/zhenshchinam-deputatam-parlamenta-italii-razreshili-kormit-mladentcev-grudiu>, дата обращения: 06.07.2023), «женщина-врач» (Корреспондент «Известий» показал работу отремонтированной больницы под Дамаском, <https://iz.ru/1319795/2022-04-13/korrespondent-izvestii-pokazal-rabotu-otremontirovannoi-bolnitcy-pod-damaskom>, дата обращения: 06.07.2023).

«Нет, это нормально», или же «НЭН», – это российское медиа о родителстве. Данное издание активно использует феминитивы. В некоторых случаях количество текстов с их упоминанием превышает число материалов с маскулинитивами.

Wonderzine\* – это русскоязычное онлайн-медиа про современных женщин. Целевая аудитория – это женщины с феминистскими взглядами. В открытом доступе не размещен медиакит данного СМИ, а в социальных сетях информация о подписчиках закрыта. Поэтому у нас нет возможности предоставить более полную информацию об издании.

В ходе анализа было установлено, что данное СМИ использует узуальные и неузуальные феминитивы. Чаще всего выбор между феминитивами и маскулинитивами детерминирован отношением персоны к феминизму. Например, в нескольких материалах 2022 года должность Маргариты Симоньян указана как «редактор»: «Главный редактор прокремлёвского Russia Today Маргарита Симоньян», «...высказалась Маргарита Симоньян. Главный редактор RT позволила себе эту тираду» (Маргарита Симоньян «приостановила» работу с Антоном Красовским из-за призыва «жечь» украинских детей, <https://www.>

wonderzine.com/wonderzine/life/news/266117-krasovskiy, дата обращения: 12.05.2023). Наиболее интересно противопоставление в материале о письме Натальи Синдеевой (физическое лицо, выполняющее функции иностранного агента) Маргарите Симоньян. Первую женщину представляют как «основательницу телеканала „Дождь“» (внесен Минюстом в реестр СМИ-иноагентов), а вторую – как «главного редактора RT» (Наталья Синдеева написала открытое письмо Маргарите Симоньян, Тине Канделаки и Марии Захаровой, URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/262409-sindeeva-letter>, дата обращения: 12.05.2023). Скорее всего, это обусловлено отношением издания к упомянутым женщинам: первая основала известное либеральное СМИ, а вторая возглавляет «прокремлевское» издание. Wonderzine\* – левое издание, заблокированное РКН из-за распространения информации о сообществе ЛГБТК+. Получается, что этому СМИ гораздо ближе политическая позиция «Дождя» (внесен Минюстом в реестр СМИ-иноагентов), поэтому основательница издания вызывает больше симпатии. Вероятно, по этой причине должность Синдеевой (признана иностранным агентом) обозначается с помощью феминитива, а Симоньян – маскулинитива.

Таким образом, мы установили, что в текстах онлайн-издания Wonderzine\* активно используются феминитивы. Они помогают повысить «видимость» женщин в той или иной профессии, в некоторых случаях передать отношение редакции к героиням и показать, что экспертом в тексте может быть не только мужчина.

Также мы рассмотрели развлекательное русскоязычное СМИ «Нож». Этот журнал выпускается только в онлайн-формате. Редакция онлайн-журнала допускает использование как и узуальных, так и незузуальных феминитивов. Гораздо чаще для обозначения женщин, работающих в той или иной сфере, используются наименования профессий в женском роде.

### Выводы

Феминитивы употребляются гораздо чаще в развлекательных изданиях, чем в деловых. Примечательно, что в текстах их используют не только журналисты, но и эксперты, а также интервьюируемые. Это свидетельствует о том, что русскоязычное общество привыкает к феминитивам. Отсутствие большого количества феминитивов в новостных и деловых СМИ можно объяснить тем, что чаще всего материалы этих изданий написаны с использованием официально-делового стиля. Напомним, феминитивы не являются языковой нормой, а появление подобного неологизма в тексте может отвлечь внимание читателя от основного события, потому что вопрос об их использовании остается спорным.

Тем не менее авторы рассматриваемых СМИ используют привычные людям феминитивы во многих текстах. Из этого вытекает, что в 2022 году было важно показать активное участие женщин во многих сферах жизни. Таким образом, феминитивы помогают расширить феминистический дискурс в русскоязычных СМИ, акцентируя общественное внимание на женщинах.

Согласно представленным в статье таблицам, деловые и новостные СМИ делают выбор в пользу узуальных форм. Гораздо реже мы встречали незузуальные феминитивы, такие как «президентка», «авторка», «менеджерка», «блогерка». Примечательно, что они не несли иронической коннотации, а употреблялись как нейтральное обозначение вида деятельности героини. Также многие СМИ использовали феминитивы по причинам повышения «видимости» женщин в обществе, их активного участия в разных сферах жизни. Помимо этого, феминитивы могут использоваться для закрепления существующих стереотипов, передачи отношения к персоне, о которой идет речь, и для отражения своей мировоззренческой позиции. Это связано с тем, что употребление феминитивов обусловлено отношением коммуникатора к феминизму.

### Список источников

- Алкснит Н. А. Система словообразования феминитивов в современном русском языке // Горизонты современной русистики. Сборник статей Международной научной конференции, посвященной 90-летию юбилею академика В. Г. Костомарова. М.: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина. 2020. С. 49–56.
- Беркутова В. В. Феминитивы в русском языке: лингвистический аспект // Филологический аспект. 2019. № 1 (45). С. 7–26.
- Васильева Е. Д. Феминитивы в интернет-издании Wonderzine // E-Scio. 2020. № 7 (46) URL: <https://e-scio.ru/?p=11064>
- Голев Н. Д. «Общий род» и гендерная семантика русских имен существительных: бигендерность или агендерность? // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. № 6 (26). С. 14–28.
- Гринина Е. А. Лингвистический сексизм или что лишает сна испанских академиков? // Вопросы иберо-романистики. 2017. № 16. С. 203–208.
- Гузаерова Р. Р., Косова В. А. Специфика феминитивов в современном русском медиапространстве // Вестник ТГГПУ. 2017. № 4 (50). С. 11–15
- Жукова И. Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации. М.: Флинта: Наука. 2013. 632 с.
- Замышляева Ю. С. Проблема номинации женщин по профессиональной принадлежности в заголовках современных СМИ // Вестник ЧелГУ. 2021. № 7 (453). С. 77–82.
- Каменская О. Л. Гендергетика – наука будущего // Гендер как интрига познания. Пилотный выпуск. М.: Рудомино. 2002. С. 13–20.
- Каминская Т. Л. Феминизм как модный медиадискурс: речевой аспект // МИРС. 2021. № 2. С. 25–35.
- Кирилина А. В. Гендерная асимметрия в языке // Словарь гендерных терминов. М.: Информация XXI век, 2002 URL: [http://www.owl.ru/win/womplus/2003/01\\_05.htm](http://www.owl.ru/win/womplus/2003/01_05.htm)



Кобяков А. В. Феминитивы в медиа: проект словаря // Verba. Северо-Западный лингвистический журнал. 2021. № 1 (1). С. 89–97

Лаппо М. А., Малиновская Н.И. Параметризация базы данных узуальных и неuzuальных феминитивов // Вопросы лексикографии. 2020. № 18. С. 53–72.

Попова Т. И. Прагматические маркеры метакоммуникации: гендерный аспект // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2021. Т. 13, № 3. С. 40–50. doi 10.17072/2073-6681-2021-3-40-50

Самойленко Н. С., Стеклёнова А. А. Феминитивы как инструмент гендерной дифференциации в СМИ // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2019. № 2 (33). С. 126–131.

Шалимова П. А., Максимычева М. С. Способы именования лиц женского пола по профессии и роду занятий в современном русском языке // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. 2023. № 1 (118). С. 59–66.

#### References

Alksnit, N. A. (2020). Sistema slovoobrazovaniya feminativov v sovremennom russkom yazyke [The system of feminine word formation in modern russian]. *Horizonty sovremennoj rusistiki. Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, posvyashchennoj 90-letnemu yubileyu akademika V.G. Kostomarov. M.: Gosudarstvennyj institut russkogo yazyka im. A. S. Pushkina*, 49–56. (In Russ.).

Berkutova, V. V. (2019). Feminativy v russkom yazyke: lingvisticheskij aspekt [Feminatives in the Russian language: linguistic aspect]. *Filologicheskij aspekt*, 1 (45), 7–26. (In Russ.).

Vasileva, E. D. (2020). Feminativy v internet-izdaniy Wonderzine [Feminatives in the Wonderzine online edition]. *E-Scio*, 7 (46), available at: <https://e-scio.ru/?p=11064> (In Russ.).

Golev, N. D. (2013). “Obshchij rod” i gendernaya semantika russkikh imen sushchestvitel’nyh: bigendernost’ ili agendernost’? [“Common gender” and gender semantics of Russian nouns: bigendernity or agendernity?]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 6 (26), 14–28. (In Russ.).

Grinina, E. A. (2017). Lingvisticheskij seksizm ili chto lishaet sna ispanskikh akademikov? [Linguistic sexism or what deprives Spanish academics of sleep?]. *Voprosy ibero-romanistiki*, 16, 203–208. (In Russ.).

Guzaerova, R. R., Kosova V. A. (2017). Specifika feminativov v sovremennom russkom mediaprostranstve [Specificity of feminine nouns in modern russian media space]. *Vestnik TGGPU*, 4 (50), 11–15.

Zhukova, I. N. (2013). *Slovar’ terminov mezhkul’turnoj kommunikacii* [Terminological Dictionary of Intercultural Communication]. Moscow: Flinta; Nauka. 630 p. (In Russ.).

Zamyshlyayeva, YU. S. (2021). Problema nominacii zhenshin po professional’noj prinadlezhnosti v zagolovkah sovremennykh SMI [The problem of the nomination of women by profession in the headlines of modern media]. *Vestnik CHelGU*, 7 (453), 77–82. (In Russ.).

Kamenskaya, O. L. (2002). Gendergetika – nauka budushchego [The problem of nomination of women by occupation in the headlines of modern media]. *Gender kak intriga poznaniya. Pilotnyj vypusk*. Moscow: Rudomino, 13–20. (In Russ.).

Kaminskaya, T. L. (2021). Feminizm kak modnyj mediadiskurs: rechevoj aspekt [Feminism as a fashionable mediascourse: speech aspect]. *MIRS*, 2, 25–35. (In Russ.).

Kirilina, A. V. (2002) Gendernaya asimetriya v yazyke [Slovar’ gendernyh terminov] URL: [http://www.owl.ru/win/womplus/2003/01\\_05.htm](http://www.owl.ru/win/womplus/2003/01_05.htm)

Kobyakov, A. V. (2021). Feminativy v media: proekt slovarya [Feminatives in media: a vocabulary project]. *Verba. Severo-Zapadnyj lingvisticheskij zhurnal*, 1 (1), 89–97 (In Russ.).

Лаппо, М. А., Малиновская, Н.И. (2020). Параметризация базы данных узual’nyh i neuzual’nyh feminativov [The Parametrization of the Database of Common and Occasional Feminatives]. *Vopr. leksikografii*, 18, 53–72. (In Russ.).

Попова, Т. И. (2021). Прагматические маркеры метакоммуникативности: гендерный аспект [Metacommunicative Pragmatic Markers: Gender Aspect]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya*, vol. 13, issue 3, 40–50. doi 10.17072/2073-6681-2021-3-40-50 (In Russ.).

Самойленко, Н. С., Стеклёнова А. А. (2019). Феминитивы как инструмент гендерной дифференциации в СМИ [Feminatives as a tool of gender differentiation in the media]. *Aktual’nye voprosy sovremennoj filologii i zhurnalistiki*, 2 (33), 126–131. (In Russ.).

Шалимова, П. А., Максимычева М. С. (2023). Способы именования лиц женского пола по профессии и роду занятий в современном русском языке [Ways of nomination of females by their occupation in modern russian language]. *Vestnik CHGPU im. I.Ya. Yakovleva*, 1 (118), 59–66. (In Russ.).

#### Информация об авторах

**М. А. Клеменченко** – бакалавр журналистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

**Т. М. Громова** – кандидат политических наук, доцент, кафедра международной журналистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

#### Information about the authors

**Maria A. Klemenchenok** – bachelor, Institute High School of Journalism and Mass Communications.

**Tamara M. Gromova** – Candidate of Political Sciences, Assistant Professor, Chair of International Journalism, Institute High School of Journalism and Mass Communications.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 01.07.2023; одобрена после рецензирования 18.08.2023; принята к публикации 20.10.2023.

The article was submitted 01.07.2023; approved after reviewing 18.08.2023; accepted for publication 20.10.2023.



Научная статья  
УДК 81'42  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-88-93

## ТЕКСТ В НОВЫХ МЕДИА: СПЕЦИФИКА ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА

Елена Юрьевна Панова<sup>1</sup>, Валерия Сергеевна Хисамутдинова<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Челябинский государственный университет, Россия, Челябинск

<sup>1</sup> elena\_panova81@mail.ru, ORCID: 0000-0001-7800-8086

<sup>2</sup> remalupin@gmail.com

**Аннотация.** Приоритетными в статье являются задачи 1) осмысления феномена новых медиа как технического, социального и коммуникативного феномена, 2) описания специфики новых медиа с точки зрения семиотических, функциональных признаков, особенностей декодировки информации и производных признаков текста новых медиа, генетически связанного с традиционным текстом, но трансформирующегося в условиях новой социальности. В рамках решения второй задачи в качестве эмпирического материала рассматривались тексты новостного сообщества «Лентач» (социальная сеть «ВКонтакте») за период с марта 2022 года по март 2023 года и устанавливался ряд их специфических черт. Тематическое поле анализируемых текстов не было релевантным признаком для решения задач данной статьи, но с целью реализации перспективной цели (определения коммуникативных стратегий медиатекста) выборка текстов основывалась на критерии наличия в тексте политической тематики (учитывались аспекты внешней и внутренней политики). В поликодовом медиатексте новых медиа в рамках данной статьи объектом внимания стала его вербальная составляющая: отмечалась традиционность его присутствия в медиасообщении и устанавливался ряд специфических признаков на разных уровнях организации текста. На фонетико-графическом уровне наблюдаются визуальные приемы сегментирования информации, имитации устной речи; на морфемном – интенсификация креативных словообразовательных процессов; на лексическом – стилевая и речевая интерференция, инструментальное использование тропов и лексических ресурсов, специфическая метафоризация текста; на синтаксическом уровне – активизация средств экспрессивного синтаксиса. В текстах новых медиа, как и в традиционных, обнаруживаются вариации языковой игры, функциями которой можно считать самоидентификацию языковой личности, эффекты медиавоздействия, активизацию диалогового потенциала медиатекста, разрушение классической линейности медиатекста.

**Ключевые слова:** новые медиа, текст, речевая репрезентация, код, риторика.

**Для цитирования:** Панова Е. Ю., Хисамутдинова В. С. Текст в новых медиа: специфика вербального компонента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 88–93. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-88-93

Original article

### TEXT IN NEW MEDIA: SPECIFICITY OF THE VERBAL COMPONENT

Elena Y. Panova<sup>1</sup>, Valeria S. Khisamutdinova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Chelyabinsk State University, Russia, Chelyabinsk

<sup>1</sup> elena\_panova81@mail.ru, ORCID: 0000-0001-7800-8086

<sup>2</sup> remalupin@gmail.com

**Abstract.** The priority tasks in the article are 1) understanding the phenomenon of new media as a technical, social and communicative phenomenon, 2) describing the specifics of new media in terms of semiotic, functional features, features of information decoding and derived features of the text of new media, genetically related to the traditional text, but transforming in the conditions of a new sociality. To solve the second problem, the texts of the news community “Lentach” (social network “VKontakte”) for the period from March 2022 to March 2023 were considered as empirical material and a number of their specific features were established. The thematic field of the analyzed texts was not a relevant feature for solving the problems of this article, but in order to achieve a long-term goal (determining the communicative strategies of a media text), the selection of texts was based on the criterion of the presence of

political topics in the text (aspects of foreign and domestic policy were taken into account). In the polycode media text of new media, within the framework of this article, the object of attention was its verbal component: the traditional nature of its presence in the media message was noted and a number of specific features were established at different levels of text organization. At the phonetic-graphic level, visual techniques for segmenting information and simulating oral speech are observed; on morphemic – intensification of creative word-formation processes; on lexical – stylistic and speech interference, instrumental use of tropes and lexical resources, specific metaphorization of the text; at the syntactic level – activation of expressive syntax. In the texts of new media, as in traditional ones, variations of the language game are found, the functions of which can be considered the self-identification of the linguistic personality, the effects of media influence, the activation of the dialogue potential of the media text, the destruction of the classical linearity of the media text.

**Key words:** new media, text, speech representation, code, rhetoric.

**For citation:** Panova E. Yu., Khisamutdinova V. S. Text in new media: specificity of the verbal component. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 3(49): 88–93. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-88-93

Объектом внимания в статье являются тексты новых медиа, поскольку значимость и представленность последних в современной медиасистеме чрезвычайно высока в силу таких факторов, как широкое распространение, мобильность, удобство в использовании, возможность потреблять информацию в любое подходящее время независимо от сетки вещания или выпуска номеров, возможность точно настроить свое информационное окружение и др. Авторитет новых медиа для многих пользователей обусловлен не только динамикой интерфейса и оперативностью, но и трансформацией категории авторства и контаминацией ролей субъекта, создающего контент и потребляющего его: это одновременно и источник информации, и участник коммуникативного процесса. Актуальность изучения феномена новых медиа поддерживается самой возможностью междисциплинарного исследования этого вопроса: Л. Манович выявляет типологические черты новых медиа, М. Листер рассматривает вопрос дифференциации аналоговых и новых медиа, В. А. Евдокимов занимается вопросом создания распространенной системы классификации явлений интернет-пространства, которые могут быть отнесены к новым медиа, исследователи семиотики текста (например, Ф. де Соссюр, Ч. Моррис, Ю. С. Степанов, Е. Е. Анисимова) рассматривают тексты новых медиа как пространство взаимодействия различных знаковых систем и т. д.

Несмотря на то, что новые медиа давно представлены в современной медиасистеме наряду с традиционными (прежде всего благодаря комфорту использования, мобильности и лояльности по отношению к информационным запросам аудитории), в научном поле отсутствует единое понимание этого термина. Дискуссии и о дефинициях, и о философских основах феномена новых медиа в их взаимоотношениях с системой СМИ регулярно возникали с самого начала XXI века (и в России, и за рубежом) и продолжают до сих пор и в научном поле, и в рамках экономических форумов, от обсуждения критерия профессионализма, идей интернет-оптимизма, цифровой демократии до феномена поликодового текста и семиотической проблемы смерти цифрового автора, от констатации «паражурнализма дилетантов» и «постжурнализма профессионалов» (Н. Больц) до признания за новыми медиа статуса доминирующих в профессионализации новой политической и бизнес-элиты. В рамках этой статьи мы, помня о полемичности и дискуссионности феномена новых медиа, сосредоточимся на их функционально-форматных особенностях в аспекте передачи смысла. Многомерность понятия новых медиа и возможность трактовки их в социальном и технологическом контекстах (Ергунова, Добровольская 2022: 58) доказывается рядом определений новых медиа: «высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту» (Носовец 2016: 45), «темпоральная (временная) характеристика, которая отражает не противопоставление прежним форматам, а означает, что эти медиа находятся на переднем крае технологий и социальной актуальности» (Корнев 2013: 4), «новые формы коммуникации производителей контента с его потребителями, когда определяющее значение приобрел фактор копродукции контента самими пользователями» (Горошко 2013: 32). На наш взгляд, именно сопряжением этих двух начал объясняется феномен новых медиа: имеющие явно технологическую природу такие свойства, как интерактивность, мультимедийность, использование числового кода, модульность, математические методы обработки информации, взаимообусловлены понятием новой социальности и иной коммуникационной культурой, предполагающей особые отношения автора, контента и потребителя информации, которые утрачивают прежнюю институциональность и становятся изоморфными. Виртуальность общения изменяет роли участников коммуникации, реконструирует картину мира, максимально широко используя новые степени свободы и возможности комбинирования коммуникативных масок и самопрезентации собственной личности в желаемом виде или формате, поскольку медиаобраз «строится» из отбираемой человеком информации (Устюжанина 2019: 209).

Новые медиа обладают значимым потенциалом для создания и поддержания социальных связей, и этот процесс объективно важен для формирования социального капитала, который «образуется и умножается через прямые или опосредованные контакты» и «чем больше он используется, тем быстрее растет» (Фомичева

2015). Новые медиа соединяют две противоположные тенденции медиапространства: глобализацию (стирая географические и социально-культурные рамки, включая в коммуникацию безмерно широкое число коммуникантов) и атомизацию (предполагая определенную «нишевость» и сегментирование типов и форматов информации для максимально точного соответствия интересам и запросам пользователя), что и обуславливает принципиальную разницу между аудиторией новых медиа и традиционных. Аудитория традиционных медиа не гомогенна, имеет вертикальную связь со средством массовой информации (Дроздова 2015: 154), в новых медиа, кроме этой связи, существует множество сетевых контактов между пользователями (горизонтальные связи), что внутри сообщества иногда представляется более ценным.

Специфические признаки новых медиа обусловили появление в них особого медиатекста, отличного от представленного в традиционных СМИ. Конфигурация новых медиа позволяет предположить, что более релевантным для медиатекстов такого типа будет не лингвистический, а структурно-семиотический подход, понимаемый как «совокупность значений той или иной группы знаков» (Храпченко 1986: 3). В связи с этим актуализируется проблема кода медиатекста, с помощью которого реципиент анализирует информацию. Ранее нами отмечалась релевантность риторического кода для традиционного медиатекста (см. Панова 2022), но в отношении текста новых медиа, наряду с ним, не менее важен числовой код для обеспечения технологического процесса распространения информации. Л. Манович предлагает понятие «культурный транскодинг», который предполагает выделение в цифровом тексте культурного слоя (считываемые человеком культурные знаки, образы и смыслы) и компьютерного (элемент информации анализируется с помощью математических методов) (Манович 2018: 82). Числовые методы интерпретации информации и многомерная вариативность контента обусловили такое качество новых медиа, как гипертекстуальность. Сам принцип гипертекстуальности существовал и до появления новых медиа, например, в организации некоторых баз данных и словарей, в теории текста наряду с терминами интертекст, метатекст, сверхтекст, но именно компьютерные технологии и алгоритмы позволили создать многомерную систему принципиально разнородных элементов, функционирующую как одно целое. Так, И. А. Ильина, рассуждая о текстовой природе гипертекста, приходит к выводу, что это «в первую очередь текст, где важную роль играет техническая составляющая и среда существования», но «при чтении гипертекста происходит процесс двойной интерпретации – авторского замысла структуры и авторского замысла смысла» (Ильина 2008). Очевиден уникальный характер траектории знакомства с информацией каждым пользователем в силу вариативности движения по тексту, и эта открытая, нелинейная система порождена линейной структурой традиционного текста и одновременно противопоставлена ей. Подобная организация текста обнаруживает свои внутренние противоречия: с одной стороны, гипертекст представляется объективным (в силу соположенности разных источников информации одновременно), а с другой стороны актуализируется проблема понимания текста. Герменевтическая задача стабильно значима для исследователей природы текста, но традиционный текст с линейной структурой представляет собой закрытую систему, интерпретационные процессы в которой определяются «горизонтом ожидания» читателей, их интеллектуальным, культурологическим, психологическим статусом и др. Нелинейная система отличается всегда принципиально «неготовым» вариантом текста, каждый пользователь по сути видит какой-то свой уникальный коммуникативный продукт, а потому и креатор цифрового текста не может достоверно знать, какой именно конкретный вариант текста станет объектом интерпретации читателя.

В текстах новых медиа в результате подобной «текучести формы» текста и широкого использования инструментов интерактивности категория авторства теряет свои четкие контуры (правда, стоит отметить, что этот процесс наблюдается и в литературе постмодернизма, где ведущими принципами поэтики становятся игровое начало, метажанровость и гипертекстуальность), текст становится продуктом корпорации, не принадлежит индивидуальному авторскому сознанию.

В результате конвергенции, одного из дифференцирующих для новых медиа свойств, предполагающего синкретизм элементов разных типов кодировки, появляются поликодовые тексты, «построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» (Сонин 2005: 117), они представлены в новых медиа более широко, чем монокодовые, в силу явных преимуществ: скорость усваивания информации вследствие компиляции разных знаковых систем, внятность и легкость когнитивных связей, простота ориентации в онлайн-пространстве, эффект медиавоздействия на пользователя за счет активного включения в пространство текста невербальных элементов, видео и аудио.

Мультимедийный характер новых медиа не отменяет того факта, что вербальный компонент текста остается принципиально значимым для коммуникации, является важным смыслообразующим элементов и представлен весьма широко. При этом мы отмечаем трансформацию лингвистических параметров текста в условиях новой информационно-коммуникационной среды, прежде всего потому, что вербальный текст является не самодостаточным элементом, а одним из элементов поливалентного текста новых медиа. Процессы демократизации языка в интернет-коммуникации выразились в более явном взаимодействии

форм письменной и разговорной речи. В. А. Шульгинов считает, что «интернет-среда выступает в качестве гипермедиа, определяющих трансформацию линейного текста» (Шульгинов 2019: 147) и рассматривает особенности этого процесса на разных уровнях организации текста и отмечает на фонетико-графическом уровне закрепление звучания разговорных вариантов на письме, на лексическом – наличие элементов сленга, экспрессивных жаргонизмов, на словообразовательном – окказиональность и факты словотворчества, на морфологическом и синтаксическом – целенаправленное нарушение грамматических норм.

Анализ текстов новых медиа (паблики новостного сообщества «Лентач» (социальная сеть «ВКонтакте»)) в период с марта 2022 года по март 2023 года) продемонстрировал актуальность отмеченных функциональных особенностей, репрезентирующих трансформацию традиционного текста.

1. Фонетико-графический уровень. Специфические формы выделения слов и выражений с помощью Caps Lock, что визуально можно сопоставить с хештегами для сегментирования и выделения информации для создания эффекта в смысловом плане иерархически организованного текста. Неправомерное скопление пунктуационных знаков или их отсутствие – случаи, маркирующие одну и ту же ситуацию имитации потока сознания или «кодированного» текста. Образ героя текста создается в том числе и с помощью передачи специфики устной речи (паузы, интонация, индивидуальные особенности произношения и др.) через возможности письменной, что подтверждает тесное взаимопроникновение устной и письменной форм речи.

2. Морфемный уровень. Процесс словотворчества актуален для всех форм современной публицистики, но интернет-коммуникация в силу динамичного характера информационных процессов в ней и отказа от стереотипизации форм выражения интенции создает крайне благоприятную почву для него, а массовый характер распространения информации способен обеспечить оперативный вирусный эффект. Следует отметить, что, как и практически любой элемент языковой игры, преднамеренно и креативно нарушающий норму, словотворчество часто встречается в виде орфографических окказионализмов, новых вариантов сложения слов и основ, а также широко используются суффиксы эмоциональной оценки (тренд публицистики в целом).

3. Лексический уровень. Широко представлен в контексте разговора про возможности публицистического потенциала текстов новых медиа блок эмоционально-оценочной лексики, причем в ней можно выделить группы по признаку локализации оценочности (в денотате, в контексте и в соединении оценочности и предметной функциональности). Нередко подобную функцию выполняет сниженная лексика (сленг, просторечия и др.) как результат, во-первых, процессов демократизации языка, а во-вторых, маркирования социальной идентичности субъекта коммуникации и трансляции определенной системы ценностей, как минимум, архетипически важной для коммуникативного акта оппозиции «свой-чужой», что в условиях задачи быстрого поиска локальной группы единомышленников становится очень значимым. Например, использование историзмов («бояре», «вече») и архаизмов («весь», «глаголить», «заморские», «сей») в сочетании с неологизмом «указопроект», образованного соединением слов «указ» и «проект» и имитирующего старинные слова, для описания современной политической ситуации для создания комического эффекта, что усиливается смешением устаревшей лексики с современной (указано название партии «ЛДПР», однако ее представители-депутаты представлены «боярами») (Бояре из Думы внесли указопроект о запрете заморских изречений. URL: [https://vk.com/wall-29534144\\_19338646](https://vk.com/wall-29534144_19338646)).

На первый взгляд бессмысленная подпись превращается в пример языковой игры, при которой словосочетание «курить бросает тебя» становится оборотом речи, обозначающим явление процесса остановки деятельности компании Philip Morris в России (Табачная компания Philip Morris намерена уйти с российского рынка до конца года, сообщил её глава Яцек Ольчак. URL: [https://vk.com/wall-29534144\\_18122588](https://vk.com/wall-29534144_18122588)).

Измененная цитата из речи А. Г. Лукашенко о предполагаемом вторжении украинских войск на территорию Беларуси «А я вам шчас покажу, откуда готовилось мыслепреступление» сначала представляла собой пример языковой игры вследствие переосмысления на основе сюжета романа, а позже стала вербальной основой интернет-мема (В Беларуси сняли с продажи антиутопию «1984» Джорджа Оруэлла, сообщает «Наша Нива». URL: [https://vk.com/wall-29534144\\_17561867](https://vk.com/wall-29534144_17561867)).

Тексты новых медиа открыты для широкого использования тропов, по природе своей ориентированных на декодировку первичных смыслов в контексте образности в текстах художественных и в контексте сверхсмыслов (или вторичных смыслов) в текстах публицистических. Отдельного разговора заслуживает использование метафоры в подобных текстах от функции эстетики и медиавоздействия до способа конструирования новой системы координат понимания текста, но часто исследователями отмечается ее инструментальный характер в силу ориентации на национально-культурный код участников коммуникации и «всерности» вариантов декодировки (подробнее см. (Хисамутдинова 2023)). Эпитет как универсальное и обладающее разной степенью резистентности к определяемому объекту образное средство традиционно распространен и в текстах новых медиа, заостряя внимание читателя именно на том моменте, который

был важен автору, и вследствие этого задавая рамки и векторы интерпретации и восприятия образа. И в продолжении разговора о прогнозировании и конструировании регистра восприятия следует отметить частотность в текстах новых медиа в том числе эвфемизации («замены любого нежелательного в данной ситуации слова или выражения при помощи нейтрально или положительно коннотированного обозначения с целью избежать конфликта в общении и/или скрыть неприятные явления действительности» (Баскова 2009: 16) и дисфемизации (очевидна иная целеустановка – замена нейтрального лексического средства сниженным, в речевом, эмоциональном или аксиологическом планах).

4. Синтаксический уровень. Все те же причины сближения форм устной и письменной коммуникации в текстах новых медиа активизируют ресурсы экспрессивного синтаксиса: риторических фигур, вставных и восклицательных конструкций, эллиптических и парцелированных структур, воссоздающих динамику непосредственного общения, с одной стороны, и передающих эмоциональные установки, с другой.

Вместе с тем, в текстах новых медиа, как и в традиционных, обнаруживаются языковые явления, реализующиеся на разных уровнях текста, такие как вариации языковой игры и, в частности, ирония. К ведущим функциям языковой игры следует отнести задачу определения автором статуса уникальности собственной языковой личности, и это происходит вследствие «отстраивания» от принятых норм и конвенций, но всегда с осознаваемой сверхзадачей этого процесса: эстетического или манипулятивного воздействия, создания ситуации выхода из зоны комфорта для читателя, расширения горизонта ожидания за счет обращения к прецедентным феноменам и «культурной» традиции читателя и др. Соглашаясь с логикой постмодернистского сознания, которая отчасти апеллирует к гипертекстуальности, как уже было сказано, текст перестает быть линейным в смысловом отношении. Вещественным воплощением игры и одним из ее основных атрибутов можно считать маску, которую в речевом отношении выражает ирония: прием, сознательно скрывающий под планом выражения принципиально иной план содержания, так же многомерный, иерархически организованный и нелинейный.

Таким образом, текст в новых медиа сохраняет генетическую связь с традиционным текстом, но включается в отношения новой социальности и информационно-коммуникативной реальности. Конвергентность такого текста обнаруживается не только в соположении кодов разных семиотических систем, но и в соединении таких форм речи, как монолог, полилог и диалог. Принцип интерактивности позволяет монологическому высказыванию трансформироваться в «конференцию» со множеством субъектов сознания, при этом поддерживать иллюзию приватности обсуждения локальных тем внутри глобального обсуждения, и таких микротем может быть несколько. В результате появляется «многоголосый свертхтекст, объединяющий через хэштеги высказывания независимых друг от друга пользователей» (Беловодская 2017: 144).

Можно прийти к выводу, что текст в новых медиа транслирует магистральные свойства этой относительно новой технологичной среды, обретая принципиально иную материальность. Экранно-машинный характер текста и сам принцип его существования в согласовании с логикой информационно-компьютерных технологий определили его качественные свойства: двойственная (цифровая и «культурная») природа, гипертекстуальность, нелинейная структура, конвергентность, проявляющаяся на разных уровнях, использование новых форм речи.

#### Список источников

- Баскова Ю. С. Манипуляция в языке СМИ: эвфемизмы как «Слова-прикрытия». Краснодар : КСЭИ, 2009. 182 с.
- Беловодская А. «Новые медиа» глазами лингвиста (о новых подходах к исследованию современного медиапространства) // Стилистика: язык, речь и текст: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции (22–23 февраля 2017 года, Минск). Минск: Республиканское унитарное предприятие «Издательство “Адукацыя і выхаванне”», 2017. С. 141–149.
- Больш Н. Азбука медиа. М. : Издательство «Европа», 2011. 136 с.
- Горошко Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Материалы III Международной научно-практической конференции «Гипертекст как объект лингвистического исследования» (20 июня 2013 года, Самара) / отв. ред. С. А. Стройков. Самара : ПГСГА, 2013. С. 27–41.
- Дроздова А. В. Социальные медиа: между демократизацией и коммодификацией // Человек и мир: психология риска, инноваций, конфликта: сборник научных трудов Международной конференции (5–6 ноября 2015 года, Екатеринбург). Т. 1. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2015. С. 152–156.
- Ергунова О. Т., Добровольская И. В. Новые медиа: возможности, проблемы и риски в образовании в условиях «новой нормальности» // Молодежь в меняющемся мире: палитра коммуникаций в медиапространстве: сборник материалов XIII Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2022. С. 53–58.
- Ильина И. А. Особенности проявления текстовых категорий в гипертексте // Вестник МГУ. Сер. 9, Филология. 2001. № 4. С. 106–120.
- Корнев М. С. «Новые медиа» и «гуманитарное»: пересечение терминов и понятий // Новые медиа в гуманитарном образовании: сборник статей к научно-практической конференции (17 апреля 2013 года, Москва) / под ред. М. С. Корнева. М. : Факультет журналистики РГГУ, 2013. С. 4–6.
- Манович Л. Язык новых медиа. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.

- Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
- Панова Е. Ю. Травмирующе-фобический дискурс в региональных медиа: риторическая репрезентация // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 60–65. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10408.
- Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 115–123.
- Устожанина Д. А. Двойственная природа новых медиа в онлайн-пространстве // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2019. Вып. 2. С. 204–218.
- Фомичева И. Д. Социальный капитал в поле СМИ // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/1685> (дата обращения 09.04.2023).
- Хисамутдинова В. С. Трансформация политической метафоры в российских новых медиа // Медиасреда. 2023. № 1. С. 73–77. DOI 10.47475/2070-0717-2023-10114.
- Храпченко М. Б. Текст и его свойства // Контекст: Литературно-теоретические исследования. 1986. Т. 1985. С. 3–14.
- Шульгинов В. А. К вопросу о текстовой природе электронного гипертекста // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 6. С. 147–151.

#### References

- Baskova, Yu. S. (2009). *Manipulyatsiya v yazyke SMI: evfemizmy kak «Slova-prikrytiya»* [Manipulation in the language of the media: euphemisms as “cover words”]. Krasnodar, 2009. 182 p. (In Russ.).
- Belovodskaya, A. (2017). «Novyye media» glazami lingvista (o novykh podkhodakh k issledovaniyu sovremennoy mediaprostranstva) [“New media” through the eyes of a linguist (on new approaches to the study of modern media space)]. *Stilistika: yazyk, rech' i tekst: sbornik materialov IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (22–23 fevralya 2017 goda, Minsk)*, Minsk, 141–149. (In Russ.).
- Bolts, N. (2011). *Azbuka media* [ABC of media]. Moscow: Publishing house “Europe”. 136 p. (In Russ.).
- Goroshko, E. I. (2013). Vozniknoveniye lingvistiki novykh media i perspektivy razvitiya etogo napravleniya [The emergence of new media linguistics and the prospects for the development of this direction]. *Materialy III Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Gipertekst kak ob'yekt lingvisticheskogo issledovaniya» (20 iyunya 2013 goda, Samara)*, ed. ed. S. A. Stroykov, Samara: PSGA, 27–41. (In Russ.).
- Drozdova, A. V. (2015). Sotsial'nyye media: mezhdru demokratizatsiyey i kommodifikatsiyey [Social media: between democratization and commodification]. *Chelovek i mir: psikhologiya riska, innovatsiy, konflikta: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoy konferentsii (5–6 noyabrya 2015 goda, Yekaterinburg)*, 1, Ekaterinburg: University for the Humanities, 152–156. (In Russ.).
- Ergunova O. T., Dobrovolskaya I. V. (2022) Novyye media: vozmozhnosti, problemy i riski v obrazovanii v usloviyakh «novoy normal'nosti» [New media: opportunities, problems and risks in education in the conditions of the “new normality”. *Molodezh' v menyayushchemsya mire: palitra kommunikatsiy v mediaprostranstve: sbornik materialov XIII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (s mezhdunarodnym uchastiyem)*, Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 53–58. (In Russ.).
- Ilina, I. A. (2001). Osobennosti proyavleniya tekstovykh kategoriy v gipertekste [Features of the manifestation of text categories in hypertext]. *Vestnik MGU. Ser. 9, Filologiya*, 4, 106–120. (In Russ.).
- Kornev, M. S. (2013). «Novyye media» i «gumanitarnoye»: peresecheniye terminov i ponyatiy [“New media” and “humanitarian”: the intersection of terms and concepts]. *Novyye media v humanitarnom obrazovanii: sbornik statey k nauchno-prakticheskoy konferentsii (17 aprelya 2013 goda, Moskva)*, Moscow, 4–6. (In Russ.).
- Manovich, L. (2018). *Yazyk novykh media* [The language of new media]. Moscow: Ad Marginem Press, 400 p. (In Russ.).
- Nosovets, S. G. (2016). *Novyye media: k opredeleniyu ponyatiya* [New media: to the definition of the concept]. *Kommunikativnyye issledovaniya*, 4 (10), 39–47. (In Russ.).
- Panova, E. Yu. (2022) *Travmiruyushche-fobicheskiy diskurs v regional'nykh media: ritoricheskaya reprezentatsiya* [Traumatic-phobic discourse in regional media: rhetorical representation]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 4 (46), 60–65. (In Russ.).
- Sonin, A. G. (2005). Eksperimental'noye issledovaniye polikodovykh tekstov: osnovnyye napravleniya [Experimental study of polycode texts: main directions]. *Voprosy yazykoznavaniya*, 6, 115–123. (In Russ.).
- Ustyuzhanina, D. A. (2019). Dvoystvennaya priroda novykh media v onlayn-prostranstve [The dual nature of new media in the online space]. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya*, 2, 204–218. (In Russ.).
- Fomicheva, I. D. (2015). Sotsial'nyy kapital v pole SMI [Social capital in the media field]. *Mediascope*, available at: <http://www.mediascope.ru/1685> (accessed: 09.04.2023). (In Russ.).
- Khisamutdinova, V. S. (2023). Transformatsiya politicheskoy metafory v rossiyskikh novykh media [Transformation of political metaphor in Russian new media]. *Mediasreda*, 1, 73–77. (In Russ.).
- Khrapchenko, M. B. (1986). Tekst i yego svoystva [Text and its properties]. *Kontekst: Literaturno-teoreticheskiye issledovaniya*, vol. 1985, 3–14. (In Russ.).
- Shulginov, V. A. (2019). *K voprosu o tekstovoy prirode elektronnoy giperteksta* [On the question of the textual nature of electronic hypertext]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 6, 147–151. (In Russ.).

#### Информация об авторах

**Е. Ю. Панова** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории медиа  
**В. С. Хисамутдинова** – студент факультета журналистики

#### Information about the authors

**Elena Yu. Panova** – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Media Theory  
**Valeria S. Khisamutdinova** – student of the Faculty of Journalism

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 28.08.2023; одобрена после рецензирования 23.10.2023; принята к публикации 25.10.2023.  
The article was submitted 28.08.2023; approved after reviewing 23.10.2023; accepted for publication 25.10.2023.





Научная статья  
УДК 81'42  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-94-105

## ТАКТИКИ ВОЗРАЖЕНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ МЕДИЦИНСКОМ БЛОГЕ

Наталья Анатольевна Прокофьева<sup>1</sup>, Екатерина Александровна Щеглова<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup> n.prokofieva@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3105-4530>

<sup>2</sup> e.scheglova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1778-2021>

**Аннотация.** В статье рассматривается функционирование возражения как текстообразующего приёма создания научно-популярных медицинских блогов. Поясняется, что наиболее востребованной тактикой репрезентации научного знания является разъяснение. Выбор медицинской тематики не случаен: медицина традиционно является той областью знания, которая вызывает желание у акторов продемонстрировать свою компетентность вне зависимости от образования (каждый сам себе врач). Отсюда значимость возражения как одной из форм взаимодействия с аудиторией в ходе развёртывания траектории популяризации научного знания. На примере популярных у публики медицинских блогов на платформе Дзен рассматриваются приёмы вовлечения аудитории, основанные на возражении. Анализ эмпирической базы позволяет выделить три основных тенденции, востребованные в реализации тактик возражения на научно-популярных каналах: диалогизация, интеллектуализация и иронизация. Сами каналы были выбраны по принципу реализации каждой из названных тенденций. Анализ эмпирического материала строится по общей схеме: дана характеристика содержания каналов, создан речевой портрет авторов, проанализированы диалогические единства. В ходе анализа диалогических единств выявляются средства реализации возражения: средства негации, специфические союзные образования, средства-блокаторы коммуникации и т. п. Определяются речевые тактики выражения возражения, языковые маркеры возражения. Возражение рассматривается как основной контактоустанавливающий приём, который положительно сказывается на популярности канала. Оно не просто используется авторами медицинских блогов как одна из возможных форм диалогического взаимодействия, но намеренно подчёркивается, выводится на первый план, становится основой публикаций. Более того, выводом исследования стало то, что возражение является текстообразующим приёмом построения не только отдельных диалогических единств, но и каналов в целом.

**Ключевые слова:** возражение, научно-популярный дискурс, медиадискурс, Дзен, диалогизация, интеллектуализация, иронизация, блог, социальные сети.

**Благодарности:** Работа выполнена при поддержке гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации» (Соглашение с РФФ № 22-18-00184).

**Для цитирования:** Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Тактики возражения в научно-популярном медицинском блоге // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 94–105. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-94-105

Original article

### TACTICS OF OBJECTION IN A POPULAR SCIENTIFIC MEDICAL BLOG

Natalya A. Prokofeva<sup>1</sup>, Ekaterina A. Shcheglova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

<sup>1</sup> n.prokofieva@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3105-4530>

<sup>2</sup> e.scheglova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1778-2021>

**Abstract.** The article is devoted to the functioning of objection as a text-forming technique for creating popular scientific medical blogs. It is explained that the most popular tactic for the representation of scientific knowledge is clarification. The choice of medical



topics is not accidental, traditionally medicine is the field of knowledge that causes actors to demonstrate their competence regardless of education (everyone is a doctor to himself). Hence the importance of objection as one of the forms of interaction with the audience during the deployment of the trajectory of popularization of scientific knowledge. Using the example of medical blogs popular with the public on the Dzen platform, the methods of audience involvement based on objection are considered. The analysis allows us to identify three main trends that are in demand in the implementation of objection tactics on popular science channels: dialogization, intellectualization and ironization. The channels themselves were chosen according to the principle of implementing each of these trends. The analysis of empirical material is based on a general scheme: the characteristic of the content of channels is given, a speech portrait of the authors is created, dialogical unities are analyzed. The analysis of dialogical units demonstrates the means of implementing objections are identified: negation means, specific union formations, communication blockers, etc. Speech tactics of objection expression, language markers of objection are determined. The objection is considered as the main contact-setting technique, which has a positive effect on the popularity of the channel. It is used as one of the possible forms of dialogical interaction, but is deliberately emphasized, brought to the fore, becomes the basis of publications. Moreover, the conclusion of the study was that the objection is a text-forming technique for constructing not only individual dialogical units, but also channels as a whole.

**Key words:** objection, popular science discourse, media discourse, Dzen, dialogization, intellectualization, irony, blog, social networks.

**Acknowledgments:** The work was supported by the grant “Speech practices of objections and ways to overcome them in popular science media communications” (Agreement with the Russian Science Foundation No. 22-18-00184).

**For citation:** Prokofeva N. A., Shcheglova E. A. Tactics of objection in a popular scientific medical blog. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 3(49): 94–105. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-94-105

### **Постановка проблемы**

Сфера научно-популярной журналистики естественным образом предполагает обращение к тактикам возражения как основе создания текстов. Это связано в первую очередь с формой познания окружающего мира, напрямую вытекающей из научного мышления. В основе последнего лежит опровержение имеющегося знания и обоснование нового. Такое положение дел предопределяет диалогический принцип развёртывания текста и доминирование разъясняющий тональности, онтологически присущей научно-популярному изложению (в исторической перспективе о толковании как жанре, направленном на разъяснение потенциально непонятных для читателя слов, в научно-популярной журналистике XVIII века см. Малышев 2015).

Стремление к выявлению нового знания строится на опровержении существующего и обосновании нового. То есть всю научно-популярную коммуникацию можно рассматривать как бесконечно длящийся диалог (Дускаева 2022). Именно такой ход обсуждения выводит на первый план разъяснение как способ взаимодействия с аудиторией. Этим обусловлено как построение заголовочного комплекса публикаций, так и дальнейшее рассуждение в тексте. Скажем, в заголовке анонсируется обращение к актуальной проблеме, зачастую в эпатирующей форме заявляется опровержение стереотипного представления о проблеме. В самом тексте приводится рассуждение и доказательства нового понимания проблемы (знания).

При этом следует отметить, что в отдельных сферах знания этот механизм востребован наиболее полно. В первую очередь это знания, строящиеся на допущениях, предположениях – догадках. Одной из таких областей является медицина, о которой сами доктора шутят, мол, «медицина – наука неточная». Этому способствует наличие множества подходов к лечению (ср. народные средства, традиционную медицину, клиническую медицину и пр.), неоднозначность отношения к существующим методам купирования болезней (ср. отношение к прививкам), невероятное разнообразие лекарственных препаратов, обладающих разными терапевтическими свойствами, но направленными на лечение одного и того же заболевания (небывалое развитие фармацевтического рынка), непредсказуемость ответа на лечение в каждом индивидуальном случае. Таким образом, медицина является областью знания, порождающей разочтения, мифы и при этом исключительно близкой каждому человеку, невольно вынужденному сталкиваться с вопросами сохранения здоровья.

### **Гипотеза**

В связи с изложенным выше рассуждением представляется логичным предположить, что наиболее востребованной тактикой возражения в научно-популярном медицинском дискурсе является разъяснение как путь преодоления гипертрофированной склонности к мифотворчеству в исследуемой области.

Для обоснования или же опровержения выдвинутой гипотезы обратимся к изучению нескольких медицинских дзен-каналов, с тем чтобы показать, как работает разъясняющая тональность при взаимодействии с аудиторией массовой (неподготовленной) и узкой (обладающей медицинским образованием).

### **История вопроса**

В современной научно-популярной коммуникации диалог предполагает взаимодействие субъектов разной степени осведомлённости: экспертов, журналистов, блогеров, широкой аудитории. Как отмечает М. В. Загидулина, медиатизация науки неизбежна, стены «лаборатории» как символа научного знания стали прозрачными, а «тезис о “непосвященных профанах” (общество неспособно понять сложность

научной работы) тоже ушел в прошлое» (Загидулина 2021: 294–295). В качестве популяризаторов знания могут выступать как сами учёные, так и блогеры, а иногда происходит и совмещение этих двух ролей в рамках одного канала. Все они в той или иной степени вовлекают широкую аудиторию в знаниевое поле, способствуют «большей включенности науки в контекст современного общества» (Рысакова 2022: 316). Однако многие исследователи утверждают, что современная аудитория не всегда готова воспринимать истинное научное знание, плохо различает научные и антинаучные идеи (Шаяхметова 2020; Fackler 2021). Последнее имеет, как уже отмечалось выше, особенно сильное значение в научно-популярном медицинском дискурсе: достаточно вспомнить сетевую активность антиваксеров эпохи коронавируса (Ефремов 2022; Прокофьева, Щеглова 2022; Шилихина 2022 и др.). Отсюда желание популяризатора в этом типе дискурса вовлечь аудиторию в диалог, отрегулировать её медиапотребление в пользу достоверной медицинской информации, а для этого убедить в достоверности именно той информации, которую предоставляет ей автор, в конце концов доказать собственно экспертность самого автора (см. о специфике медиатизации медицинского дискурса: Кожарнович 2021).

Нередко блоги, посвящённые медицинской проблематике, ведут сами врачи, опираясь при этом на свой собственный опыт общения с пациентами. Суггестивность медицинского дискурса, направленная на поиск эмоционального контакта с пациентом, что необходимо для успешного лечения, также отмечается в исследовательских работах (Гончаренко 2008; Керрер 2018). При этом задействуется широкий арсенал вербальных (Лыткина, Люликова и др. 2018) и невербальных (Таюпова, Полякова 2022) средств. Эта эмоциональность естественным образом переходит и в область научно-популярного медицинского дискурса (Ишбулатова 2013).

При обращении к научно-популярному дискурсу следует учитывать высокую конкурентность среди субъектов популяризации. Вовлечение аудитории предполагает поиск форм взаимодействия с ней, заставляет так или иначе реагировать на её реплики, имеющие как положительный, так и отрицательный характер. Возражение естественным образом становится одной из ведущих форм такого взаимодействия. Это обусловлено тем, что возражение само по себе один из ведущих принципов движения коммуникации, согласие в этом отношении безальтернативно, не содержит в себе достаточного стимула для провоцирования реакции, не обеспечивает движения мысли, что особенно важно, когда мы говорим о популяризации научного знания: «именно возражения, критические замечания, исправления, уточнения и критические оценки истинности суждений стимулируют развитие и углубление научных концепций» (Арутюнова 2009: 5). Таким образом возражение оказывается задействованным во множестве коммуникативных сценариев различных направлений популяризации научного знания – информирующего, образовательно-консультативного, просветительского и разъяснительного, которые активно разрабатываются петербургской школой медиалингвистики. Разъясняющая тональность становится ведущей тогда, когда субъект вовлечения озабочен потерей интереса аудитории к знанию, вызванным различными причинами, – недоверием к автору и его контенту, неверно выбранной формой представления информации, недостаточной степенью осведомлённости адресата и т.п. Автор в такой ситуации буквально вступает в бой за адресата, провоцируя его на интеллектуальный отклик. Возражение пронизывает диалогическое взаимодействие акторов внутри каналов, ориентированных на разъяснение. Медицинская проблематика диктует свои условия: адресат в любой момент готов прервать взаимодействие и утратить интерес к каналу только потому, что считает свои эмпирические наблюдения псевдомедицинского характера единственно верными. Автор канала в этой ситуации готов к немедленной реакции на возражение (скрытое или открытое, реальное или предполагаемое) для того, чтобы сохранить аудиторию своего канала. Таким образом возражение становится частью этикетной линии (Duskaeva (ed.) 2021) в коммуникации подобных сообществ.

#### **Анализ материала**

##### **Общая характеристика эмпирической базы**

Для представления объёмной и полной картины возражения в медицинском научно-популярном дискурсе нами были рассмотрены три канала на платформе Дзен, отличающиеся по своей тематике, составу аудитории, характеристикам вовлечения, техникам воздействия на адресата. В течение первого полугодия 2023 года отслеживались материалы авторов выбранных каналов, отбирались тексты, содержащие возражение.

Канал «Для пациентов» ([https://dzen.ru/georgy\\_sapego](https://dzen.ru/georgy_sapego)) ведётся врачом-терапевтом Георгием Сапего, аудитория около 155 тысяч человек (на конец августа 2023 года), что для Дзена является очень хорошим показателем. Ориентация на разъяснение как основную просветительскую линию, реализуемую на канале, прослеживается уже в его внешней репрезентации: *Здравствуйте! Меня зовут Георгий Сапего. Я врач-терапевт. Пишу методические материалы для пациентов и рисую к ним иллюстрации.* Сочетание вербального и визуального (авторских рисунков) как техник разъяснения – одна из особенностей канала. Примечательна сама по себе авторская номинация, характеризующая содержание материалов –

*методические материалы*, то есть пособие для освоения той или иной темы, направленное на поддержание траектории освоения знания обучающимся. Медицинская проблематика, затрагиваемая в текстах блога, весьма широка и разнообразна, при этом имеет внутреннее тематическое структурирование по тематике: одна тематическая линия распространяется на несколько публикаций (последовательно или с чередованием с другими тематическими линиями, но с обязательными отсылками к предыдущим материалам), образуя своеобразные циклы. Примечательно, что последующие тексты одной тематической линии чаще всего являются реакцией на возражение или вопросы аудитории канала. Таким образом получаются целые развёрнутые диалогические циклы, построенные сугубо на возражении.

Канал «Оксана Богдашевская о женском здоровье» (<https://dzen.ru/medgynaobgyn>) ведётся главным гинекологом одной из сетей московских клиник. Число подписчиков на данном этапе существования блога скромнее, чем в предыдущем случае, – около 10 тысяч, что объясняется и более узкой проблематикой, и сравнительной молодостью канала, однако динамическое наблюдение показывает стабильный прирост аудитории, что само по себе демонстрирует успешность и востребованность, поскольку Дзен не создаёт комфортной среды для авторов, немногие молодые каналы выживают. Ориентация на поддержание интереса читателя, что характерно при выборе разъясняющей тональности, видна, как и в предыдущем случае, уже в его внешнем представлении: *Просто, понятно и достоверно о женском здоровье. Оксана Валерьевна Богдашевская, главный гинеколог сети Клиника Фомина. Авторский блог для врачей и пациентов*. В основе лежит самопрезентация автора как специалиста в своей области (*просто, понятно и достоверно* – сочетание эмоциональных и интеллектуальных оценок призвано создать нужный образ), интересного не только для неосведомлённого читателя, но и для коллег. Логично, что в этом случае адресатом возражения становится не пациент (несведущий читатель), а объектом не его ложные суждения о медицине, а медицинское сообщество с его недостаточно прогрессивными взглядами на женское здоровье.

«Записки зубного детектива» (<https://dzen.ru/stom>) – блог врача-стоматолога, около 120 тысяч подписчиков. Автор репрезентует себя аудитории и как специалиста высокого класса, и как мастера слова: *Эмиль Гургенович Агаджанян. Врач: стоматолог-ортопед с 35-летним стажем. Писатель-публицист и автор первого стоматологического интернет-сайта, а потом и книги-бестселлера «Записки Доброго Стоматолога». Владелец сети стоматологических клиник в Санкт-Петербурге «Клиника Доброго Стоматолога»*. Отсюда выход тематики канала за пределы сугубо медицинской проблематики: политика, социально значимые явления, жизненные наблюдения – также в поле зрения автора. В рамках данного исследования мы, конечно, отбирали только материалы о медицине, однако отметим общее доминирование иронической тональности в текстах этого автора. Последнее важно и при анализе возражения: «Ироничное осмеяние имеет своей коммуникативной целью разоблачение ложной, по мнению субъекта высказывания, точки зрения, самого научного знания или сложившейся в науке ситуации» (Вырвцева 2023: 43).

Для удобства представления материалов анализа выделим наиболее действенные техники, востребованные в представленных дзен-каналах и, как логично предположить, способствующие их популярности. Стоит отметить, что все три канала вписываются в существующие тенденции речевой репрезентации материалов в медиа. К этим тенденциям можно отнести противоборствующие установки вульгаризации (намеренное стилистическое снижение – Цветова 2014: 82) и интеллектуализации (усложнение содержания – Кормилицына, Сиротинина 2017: 69) медиадискурса на фоне динамически развивающейся диалогичности. Итак, выявленные стратегии вовлечения в научно-популярных медицинских каналах следует представить в следующем порядке:

1) нарочито подчёркнутая **диалогизация** дискуссии, в том числе благодаря эпатажности речевого поведения и обращения к вопросам в высшей степени актуальным;

2) **интеллектуализация** дискуссии при обращении к деликатным вопросам здоровья, приглашение читателя к повышению уровня собственных знаний, приближение к уровню понимания темы автором канала;

3) сугубо популяризаторская манера репрезентации знания с существенной долей обращения к фатическим стратегиям речевого поведения, тотальная **иронизация** дискуссии.

#### **Диалогизация дискуссии и тактики вовлечения**

##### **в медицинском научно-популярном дзен-канале «Для пациентов»**

Беспроектной техникой вовлечения читателя в процесс чтения и осмысления материала является диалогическое взаимодействие с собеседником. Для этого используются различные техники повышения диалогического тона (термин Л. Р. Дускаевой), как то: кричащие заголовки, приглашение к комментированию, обращение к остро актуальным вопросам, реагирование на реплики-комментарии, т.е. продолжение дискуссии в стиле имитации живого непосредственного общения.

Автор анализируемого дзен-канала как основную технику вовлечения использует диалогическое взаимодействие с аудиторией. Эта установка получает подтверждение в том речевом поведении, которое демонстрирует Г. Сапего:

– он использует лексические и синтаксические средства, максимально приближенные к разговорной речи, зачастую даже обращается к просторечным формам. Это своеобразный реверанс в отношении неподготовленной аудитории: автор, доктор по образованию и профессии, толкует на понятном обывателю языке сложные темы из области медицины. Имитация приятельского, а подчас и фамильярного разговора способствует, по мысли автора, общему пониманию темы;

– приметной чертой речевого поведения автора является категоричность – однозначность – суждений: суждение высказывается с позиций эксперта, специалиста, мнение которого сложно (а порой и невозможно) оспаривать. По сути, эта характеристика противоречит первой: автор будто свысока комментирует суждения и замечания читателей блога, не стесняясь в резких, часто отрицательных оценках. Однако большая часть аудитории воспринимает такое речевое поведение исключительно благосклонно, отчасти это объясняется тем, что читатели (пациенты) хотят получить однозначный ответ относительно приемлемости того или иного решения проблемы. В этом отношении Г. Сапего выбирает правильную тактику, его уверенность придаёт уверенность и его аудитории;

– автор старается реагировать на каждый комментарий, продлевая дискуссию о выбранном предмете, благодаря этому формируются целые дискуссионные цепочки. Этот аспект дискуссии в рамках блога представляется очень важным: получение ответа на суждение безусловно привлекательная сторона речевого взаимодействия, это своеобразная гарантия того, что читатель не останется без ответа (как зачастую случается).

Дополнительным средством диалогизации дискуссии можно считать отсылки к статьям автора на других платформах. Это тоже стратегия вовлечения – приглашение к тому, чтобы глубже разобраться в вопросе благодаря обращению к дополнительным источникам.

Одной из основных форм речевого взаимодействия с аудиторией на канале является возражение. Автор намеренно провоцирует читателей своего блога на подобную реакцию. Так, каждая его статья на канале заканчивается вопросом к аудитории, имеющим провокативный характер, часто заданным в ироническом или даже саркастическом ключе: *А у вас, дорогие товарищи, желудок не болит от орехов?; А ваши окна потеют зимой?* (статья об эффективности увлажнения воздуха); *А вам, дорогие друзья, ваши соседи сверху коврики на голову не вытряхивают с балкона?* (про вред чёрной плесени и безответственность жильцов); *А вам, дорогие товарищи, невролог назначал что-нибудь от мигрени для постоянного приема?* и т.п. Можно видеть, что для провоцирования ответа автор прибегает к таким средствам, как а) обращения, создающие общность аудитории (*дорогие друзья, дорогие товарищи* – последнее носит намеренно фамильярный характер), б) местоимения *вы/ваши* как маркеры вертикальной коммуникации Я (врач) – ВЫ (пациенты), в) глаголы действия, заключающие в себе запрос на рутинное действие из жизни адресата, производимое им самим как субъектом или касающееся его в качестве объекта. В отдельных примерах провокация достигает апогея, приобретая форму троллинга (Дускаева (ред.) 2022): *А в вашей зоне свежести, дорогие товарищи, морковь с ботвой не понапихана?; А вам ваш рот не добавлял проблем в жизни?* и т. п.

Можно увидеть, что вовлечение адресата происходит любой ценой, реакция адресата (особенно отрицательная) становится репликой-стимулом для написания новых статей и постов на канале, множится контент, вовлекается новая аудитория, которая продуцирует новые отрицательные реакции, провоцирующие новый контент и т. д. Нужно отметить особенную текстовую плодovitость автора. Обычно на каналах публикации выходят с определённой периодичностью: в развитых блогах один-два раза в день, на канале «Для пациентов» – это в среднем 3–5 публикаций в день. В этом отношении вовлечённость аудитории (особенно в форме возражения) становится топливом для непрерывного развития канала. Как уже отмечалось, автор отвечает практически на все комментарии своей аудитории, а особенно острые моменты дискуссии выносит в отдельные публикации. Такие публикации могут выходить в двух форматах – пост (короткий формат) или статья (полноценная публикация).

Возражающий пост устроен очень просто: цитируется комментарий пользователя, приводится ответ автора на него:

*Комментарий: Что касается ацикловира, то крем использую регулярно, а вот вместо таблеток пью лизин, покупаю в спортивном питании, хорошо помогает. На лизине герпес быстро затухает и реже обостряется.*

*Мой ответ: Пока не удалось доказать, что лизин помогает. Зато было замечено, что иногда он вызывает образование камней в желчном пузыре и портит почки.*

Распространённой в комментариях на канале формой является частичное возражение, которое в этом случае выражается с помощью противительного союза *а* с частицей *вот* и предлога *вместо*. Г. Сапего более категоричен при выборе форм возражения, формулируя его в виде безапелляционного утверждения, формально смягчённого темпоративом *пока*. Формально, поскольку далее следует усиление возражающей тональности (*зато было замечено* + утверждение отрицательного воздействия предложенного пациентом

средства). Получается, автор не просто отрицает эффективность, но разъясняет комментатору возможные отрицательные последствия приёма лекарственного препарата.

При более категоричных формах возражения в комментариях пользователей, выраженных, как правило, средствами негации (ядерными ресурсами в поле возражения), автор канала выбирает более агрессивные формы коммуникативного взаимодействия. Диалог может не ограничиться одной репликой-стимулом и одной репликой-реакцией, но перерасти в развёрнутую дискуссию. Например, один из пользователей решил высказаться в защиту народной медицины и привёл в пример опыт китайской медицины, при этом доминантный смысл возражающей реакции был сформулирован в грамматике долженствования, направленного на врачей в целом и конкретно на автора канала как представителя профессии: *Так что не надо смеяться над народной медициной и над тем, что люди занимаются самолечением. Они не от хорошей жизни это делают и очень часто основной причиной является неэффективность современной российской медицины и полное равнодушие к пациенту.* Оскорбительным для российских врачей может быть и заключительное суждение автора комментария, оформленное как дополнение (вводное слово *кстати*) в форме послесловия: *P.S. кстати, китайский врач ничего не пишет на приеме, он целиком занят больным.* Ответ Г. Сапего чрезвычайно категоричен: *Мой ответ: Люди мрут от самолечения, а у китайцев традиционное перенаселение. Им разрешают извращаться любым способом, который не приводит к росту населения. Межпозвонковая грыжа сама часто рассасывается без всякого лечения. Её при этом можно лечить хоть ступками, хоть кастрюльками, хоть летучими мышами. Всё поможет. Гинекологические операции просто так не назначают. Если там год росла какая-нибудь опухоль, она и еще год будет расти, но уже на фоне китайского лечения. Загляните вон в любой крупный онкологический центр и увидите вереницу тётки с раздутыми пузырями. Тоже вырастили себе ни за месяц и ни за два.* Категоричность и агрессивность в речевом поведении автора формируется за счёт: а) выбора разговорных и просторечных форм, косвенно демонстрирующих пренебрежительное отношение к адресату (вы говорите глупости, ответу вам нарочито просто): *мрут, тётки с пузырями* (к последним косвенно причисляется и автор комментария – использование формы глагола 2 лица мн. ч., наречия *тоже*); б) намеренной абсурдизации дискурса: *лечить хоть ступками, хоть кастрюльками, хоть летучими мышами* (апелляция к апперцептивной базе адресата: коронавирус, по распространённой версии, попал к человеку через носительство в организме летучей мыши). Такой ответ порождает ответную агрессию комментатора: *Все случаи, которые я привела были вылечены. Людям не потребовалась операция. Мне был вылечен многолетний гастрит. Полностью! И не надо мне рассказывать сказки. Задача российской медицины выкачать из пациентов как можно больше денег. А подтверждение вашей эффективности – избыточная смертность! И да, ваше хамство, это ещё один инструмент в вашей работе! Такого нигде не встретишь, только в России!* На агрессивность речевого поведения указывают множественные восклицания, переход на личности как неэтикетное речевое действие в сетевой коммуникации (*ваше хамство*), прямое обвинение (*А подтверждение вашей эффективности – избыточная смертность!*). Автор канала в ответ использует реплику-блокатор, грубо разрывает речевой контакт, прибегая к просторечной формуле прощания: *Я так и думал. Досвидули!* Отметим ещё раз, что Г. Сапего не стесняется выносить подобные речевые перепалки на общее обсуждение, не просто оставляя их в комментариях к публикациям, но делая из них самостоятельные публикации и приводя их без купюр. Это является одной из характерных техник возражения в диалоге на канале.

Иногда подобные дискуссии из комментариев становятся не постом, а статьёй, отличаясь от первого, за исключением особенностей оформления, обусловленных платформой Дзен, только наличием иллюстрации в начале и вопросом к аудитории в конце. Иллюстрации автор создаёт к своим материалам сам, поэтому они являются полноценным элементом поликода. Часто рисунки используются для создания дополнительного комического эффекта. Например, в статье, в которой приводится диалог автора с комментатором о ночных приёмах пищи, содержится иллюстрация (рис. 1):

Автор, как и в предыдущем случае, весьма жёсток со своим собеседником, а в этой ситуации ещё и иронизирует над нежеланием комментатора отказаться от ночных приёмов пищи: *Почитайте, подумайте о своем поведении, потом идите на работу. На следующий день уже не проснетесь в 2 часа ночи.* Забавная картинка в стиле комикса с испуганным человеком, к которому в качестве ночного кошмара пришло желание поесть (звукоподражание *ням!*). Диалог завершается общим недовольством акторов друг другом, автор канала делает вывод-разъяснение, построенный на возражении: *Короче, весь разговор сводится к тому, чтобы поесть ночью. Без вариантов. А вы по ночам едите?*

Иногда иллюстрация не просто дополняет возражение комическим эффектом, но сама становится средством выражения возражения. Так, в статье о связи гемоглобина и яблок видим следующий рисунок автора (рис. 2).



Рис. 1. Комический эффект как средство усиления негации. Иллюстрация Г. Сапего к статье «Что делать, если ночью захотелось есть?»



Рис. 2. Негация как коммуникативная задача поликодового текста. Иллюстрация Г. Сапего к статье «Можно ли снизить себе гемоглобин, если перестать есть яблоки»

Собственно сам рисунок и является ответом-возражением на вопрос, который вынесен в заглавие. Мы видим разговорный отрицательнооценочный фразеологизм *лютая дичь* как вербальный компонент и его буквализацию в визуальном компоненте. Дальнейший текст лишь продолжает уже заданный иллюстрацией вектор возражения: *Поступила информация, что кому-то тут терапевт предложил исключить из диеты яблоки с целью снизить густоту крови.*

*Мне в этой истории всё понятно буквально с двух слов. Это, конечно, лютейшая дичь, но надо объяснить подробнее.* Обратим внимание, что фразеологизм повторяется, но теперь в усиленном варианте с использованием суперлатива. Косвенно противопоставляется автор-врач и его аудитория-пациенты: *мне всё понятно... но надо объяснить подробнее* (Я знающий и ВЫ несведущие). Выстраивается дистанция между актёрами в диалоге, подчёркивается вертикализация отношений, так создаётся необходимая для развенчания устойчивого мифа о связи гемоглобина и яблок дистанция: именно

несведущей аудитории нужны разъяснения, именно ей адресован подзаголовок, следующий за этой фразой *Объясняю*.

#### **Интеллектуализация дискуссии и тактики вовлечения**

##### **в медицинском научно-популярном дзен-канале «Оксана Богдашевская о женском здоровье»**

Интеллектуализация в современном дискурсе противопоставлена опрощению речевой репрезентации материала. Автор не стремится говорить на языке профана, неосведомленного читателя, а напротив, усложняет представление материала обращением к терминологическому пласту лексики, пренебрежением к толкованию явлений и проч., будто поднимая читателя до своего уровня, разговаривая с ним на равных и предлагая ему во многом самостоятельно разобраться в обсуждаемой теме. Интеллектуализация хорошо работает как способ развенчания стереотипного убеждения в отдельно взятой области знания.

Именно к такой тактике ведения диалога с читателем прибегает Оксана Богдашевская. Каждый её пост – логичное продолжение предыдущего; при чтении её блога возникает ощущение бесконечно длящегося разговора. Она рассчитывает на читателя заведомо подготовленного – либо по профессии, либо по личным причинам столкновения с проблемами в определённой сфере здоровья.

Интеллектуализация дискурса предполагает намеренный отказ от толкования предмета речи, отсутствие контактоустанавливающих метатекстовых элементов, пренебрежение средствами упрощения речевой формы.

Речевой портрет Оксаны Богдашевской можно в каком-то смысле воспринимать как антипод речевого портрета Георгия Сапего:

- речь автора канала отличается тяготением к нормам научного текста: это сложный синтаксис со множеством придаточных предложений или конструкций, усложняющих структуру простого предложения. Лексически речь автора изобилует терминологическими единицами, которые вводятся в текст без пояснения, как нечто само собой разумеющееся. Преимущественная монологическая форма репрезентации материала диктует как основной тип речи рассуждение;

- Оксана Богдашевская выстраивает взаимодействие с читателем не по вертикали, а по горизонтали: разговаривает со своей аудиторией как с равными, не принимая категоричность как допустимую форму взаимодействия с читателем. Основная речевая тактика её рассуждения – доказательность, уверенность с большим количеством доводов и обращением к ретроспективе развития вопроса;

- автор довольно деликатно выстраивает ответ-возражение на поступающий комментарий. Опровержение выстраивается осторожно, с различными оговорками (что также является элементом научной коммуникации).

В целом можно сказать, что автор в рамках блога не меняет речевую маску врача-специалиста, просто делает своё знание достоянием более широкой аудитории, нежели только пациенты её врачебной практики. Таким образом возражение становится способом привлечь внимание к проблеме, пригласить к широкому обсуждению темы профессионалов, демонстрацией открытого пространства для дискуссии, что само по себе является хорошим рекламным ходом, сигнализирующим, что в конкретном медицинском учреждении готовы к диалогу, а не просто в категоричной форме выдают готовые рецепты.

При этом автор канала в отличие от Г. Сапего не использует открытые формы речевого взаимодействия с подписчиками: мы не увидим здесь как таковых вопросно-ответных единств, О. Богдашевская монологична и в этом монологе использует средства диалогизации дискурса. Так, она никогда не отвечает на комментарий, даже если в них содержится адресный вопрос к автору канала, однако может ответить полностью или частично на особенно интересные вопросы в следующей публикации. Фактически автор в этом случае практически полностью отказывается от заигрывания с аудиторией, ограничиваясь лишь формальным приглашением «дружить»: *Приходите дружить в Телеграм и ВК, там квизы о здоровье, разбор клинических случаев и еще много всего интересного*. Эта фраза повторяется в неизменном виде и приобретает статус этикетной формулы, которая не используется и уступает место другой в серии биографических статей, которые хотя и не носят просветительский характер, но также работают на создание маски специалиста и подогревают интерес аудитории к каналу: *К окончанию учёбы в интернатуре я наконец-то почувствовала себя готовой... к учебе в интернатуре. Продолжим, когда нас снова станет больше*.

В таких условиях меняются и тактики возражения: во-первых, обращение к побудительной модальности увидеть только в полноценных текстах и никогда в комментариях, во-вторых, вариативным становится адресат возражения – пациенты или коллеги. Это принципиально отличает этот канал от предыдущего. Г. Сапего возражает только пациентам и лишь косвенно, в процессе разъяснения чего-либо, коллегам, назначения которых обсуждаются подписчиками канала, однако в последнем случае всегда есть шанс, что пациент просто не так понял врача, то есть возражение снова обращено к несведущему читателю. О. Богдашевская не боится говорить прямо о неправильных назначениях, разъяснять молодым специалистам неправомерность тех или иных действий других врачей. Причём это может быть и

конкретный случай: *Лечить здоровых таким убойным списком — днице! Как разводят пациентов в Москве; В одном городе акушеры-гинекологи из роддома сказали пациентке, что в «Клинике Фомина» работают исключительно идиоты...*, так и типичные ошибки: *Знаете, меня подбешивает эта массовая истерия с дефицитом витамина Д.* Обращает на себя внимание отрицательнооценочная сниженная лексика, которая демонстрирует эмоциональный накал возражения в этом случае. Предмет возражения и его содержание чётко формулируется, как это видно в приведённых примерах, уже в заголовке, в тексте статьи содержится разъяснение позиции автора: *Опубликовано море обсервационных исследований, сообщающих, что витамин D может защитить от рака кишечника, слабоумия, болезней сердца, и практически любой другой болезни, которую вам захотелось бы приаттачить. Однако интервенционные исследования нифига не подтверждают, вот в чем боль.* Такая открытость возражения вызвана, конечно, в первую очередь рекламной функцией публикаций на канале, иногда в конце автор прямо приглашает посетить сеть клиник, которую представляет, полагая (в той иной степени справедливо), что такие разборы способны вызвать доверие аудитории: *Если записи ко мне нет и не предвидится, идите к любому гинекологу любой Клиники Фомина. Ну нельзя же так влипать, ей богу. Никто у нас в сети такого не отморозит.* Таким образом, возражение становится инструментом реализации рекламной функции.

Та же функция реализуется и в возражении, направленном на пациента: умный врач, сведущий в своей области, объясняет всё о здоровье. Предсказуемо, что термины в такой ситуации берут на себя функцию контактоустановления, они должны показать компетентность автора, его профессионализм: *Женщины, которые кормят ребенка грудью, но не используют метод лактационной аменореи, могут надежно предотвратить нежелательную беременность с помощью чисто прогестиновых оральных контрацептивов.* Поводом для возражения часто становятся типовые заблуждения пациентов: Рассуждения женского врача о том, легко ли «отморозить попу»; *«Боюсь я этих ваших гормонов, у них столько противопоказаний!»* и т.п. При этом трудно определить, стал ли стимулом в этом случае конкретный комментарий пользователя или общие впечатления от приёма пациентов. Даже в случае чужой речи невозможно определить авторство: это такой анонимный коллективный автор. Тематическое поле возражения очерчивается уже в заголовке публикации, часто в ироническом ключе. Разъясняющая тональность внутри публикации направлена на опровержение мифов, автор последовательно и методично объясняет читателю неправомерность распространённых заблуждений о женском здоровье.

#### **Иронизация дискуссии и тактики вовлечения**

##### **в медицинском научно-популярном дзен-канале «Записки зубного детектива»**

Наиболее востребованной формой подачи информации в современном медиадискурсе остаётся ирония. Она удобна по нескольким причинам: с одной стороны, будучи формой комического, она разряжает обстановку и служит снятию напряжения; с другой – это та форма скрытой оценки, которая не позволяет быть однозначно уверенным в авторском отношении к предмету речи; с третьей стороны, ирония служит созданию своего круга посвящённых, обеспечивая впечатление сближения оценочных позиций адресата и адресанта – способствует вовлечению аудитории в процесс осмысления и обсуждения того или иного предмета. Вероятно, все эти причины предопределяют функционирование иронии как безотказного способа развенчания ложных убеждений.

В «Записках зубного детектива» ирония востребована как способ высмеивания мнения оппонента. Структура публикаций предопределена диалогическим взаимодействием с аудиторией: приводится фрагмент комментария с замечанием, привлечшим авторское внимание, после чего следует монолог с опровержением высказанного мнения или ответом на потенциально конфликтный вопрос.

В речевом портрете Э. Агаджаняна доминантной чертой является ироничность отношения к себе, собеседнику и предмету речи. Это предопределяет ряд особенностей речевого поведения, заметных на канале:

– автор заботится о своём читателе, поэтому тексты приближаются к нормам устной речи: конструкции не усложняются, лексически легки для восприятия. Неизбежные в научном поле терминологические единицы вводятся умеренно и при необходимости толкуются;

– взаимодействие с читателем выстраивается горизонтально: автор беседует с аудиторией товарищески, предполагая большое совпадение апперцепционной базы, опираясь на общий житейский опыт. Большое количество отсылок к основным знаниям, игровых моментов создаёт впечатление непринуждённой беседы с автором блога как более осведомлённым в насущных вопросах приятелем;

– возражение выстраивается как обоснование с привлечением большой эмпирической базы и апелляцией к конкретным примерам из врачебной практики автора. При этом отсутствует претензия на исчерпывающее знание, что создаётся как раз благодаря здоровой самоиронии, которую автор включает в текст как доминантную черту.

Ироническое отношение к действительности, транслируемое через анализируемый канал, смягчает отрицательную оценку, снимает избыточное напряжение, сокращает дистанцию между автором и



читателем, обеспечивая лёгкость восприятия и высокую степень вовлечённости аудитории. Об этом свидетельствуют цепочки публикаций, которые формируются по принципу ответов на вновь возникшие вопросы или замечания постоянной аудитории. Как и в предыдущем блоге, получается бесконечно длящееся диалогическое взаимодействие.

Репликой-стимулом для рассуждения, как правило, становится некий читательский комментарий, который, с точки зрения автора, является абсурдным, то есть, по законам жанра, содержит в себе фельетонный повод: может быть опровергнут как абсолютно неприемлемый, не соответствующий действительности: *Было сразу два комментария на одну тему. Придется рассказать, о каком качестве на века можно говорить касательно стоматологии в СССР; Хороший вопрос тут задали после прошлой статьи. Решил осветить тему поглубже.* Таким образом реализуется установка на диалог с читателем. На канале не представлена полемика в чистом виде, нет претензии отвечать на каждый вопрос: Э. Агаджанян анализирует вопросы и комментарии, выделяет те, которые обладают потенциалом составить информационный повод для развёрнутого монолога-рассуждения, и использует их как начало поста.

Необходимой особенностью выбранного комментария видится возможность его иронического переосмысления: *Каким боком после этого амальгама является заслугой советских врачей — вопрос открытый; И вот, проходит каких-то 20-30 лет и вся страна лечит зубы под «крикаином», считая, что не то что взрослые, но даже дети в этой стране настолько суровы, что анестезию на них тратить нет никакого смысла.* Автор доводит до абсурда высказанное мнение либо нарушением законов логики (изучение амальгамы как вещества, подходящего для пломбы, происходило за сто лет до появления государства СССР), либо при помощи языковой игры (окказионализм *крикаин* создан по продуктивной модели образования терминологии, но благодаря соединению несочетаемых элементов становится отрицательно окрашенным), и этим способствует вовлечению читателя. Дальнейшее развитие поста – толкование и объяснение причин резкой отрицательной оценки с просветительской целью в обращении к широкой аудитории.

Автор имитирует живое непосредственное общение с читателем, обращаясь к классическим языковым средствам – разговорной лексике и упрощённому синтаксису, но главным способом вовлечения в диалог становится расширение культурно-исторического контекста в сочетании с эмпирическим доказательством через обращение к собственному опыту, а также апелляции к общим фоновым знаниям: *Дело дошло до того, что комментатор выше по сей день считает, что «обезболивающий укол» должен быть за отдельные деньги при бесплатном лечении. И это в наши-то дни!!! Человек сам того не хотел, но подтвердил, что в советской идеологии лечение без анестезии было не только допустимо, но и нормально, а бесплатно делают только «плохую» пломбу и ту без анестезии. Ну-ну...; Еще одной весьма дебильной причиной была странная уверенность, что с анестезией лечить нельзя, т.к. врач может проделать дырку в корне или выйти за пределы его верхушки, не заметив этого. А вот если пациент в полном сознании, то он начинает орать от боли и терапевт понимает, что делает что-то не то.* Особенностью текста является его яркая эмоциональная составляющая. Признаком возражения здесь оказывается неприкрытое возмущение вопиющим невежеством собеседника. Отсюда резко отрицательная оценочность (*дебильная причина*), диалогическая цитация («обезболивающий укол», «плохая пломба»), разговорные элементы (*ну-ну...*) и проч. Но самое главное автор апеллирует к общим знаниям о лечении и нормальном представлении о нём.

### **Заключение**

Подводя итог, отметим, что, как и предполагалось изначально, авторы научно-популярных каналов используют возражение как способ вовлечения аудитории в диалогическое взаимодействие. Поскольку медицина – сфера, в которой зачастую возникают мифы и стереотипы в силу неосведомленности аудитории, наиболее востребованной стратегией репрезентации научного знания становится толкование, разъяснение и эмпирическое доказательство.

В зависимости от личных предпочтений авторов блогов выбирается одна из актуальных стратегий речевого поведения, соответствующая медийным трендам: диалогизация, интеллектуализация, иронизация дискурса. Также речевое поведение меняется в соответствии с предпочтительной для автора канала речевой маской. Но всё это не меняет общей схемы построения речевого взаимодействия: определение комментария (или вопроса аудитории), потенциально способного быть значимым информационным поводом для рассуждения-опровержения; вынесение в заголовок ожидаемо абсурдного комментария как способ формирования эффекта усиленного ожидания; опровержение утверждения в выбранной манере репрезентации материала и соответствующей стилистической манере. Таким образом, можно говорить о возражении как текстообразующем приёме построения не только отдельных текстов, но и целых научно-популярных каналов.

### **Список источников**

Арутюнова Н. Д. Коммуникативная реакция на истинностное значение высказывания другого // Логический анализ языка: ассерция и негация. М. : Индрик, 2009. С. 5–10.

- Выровцева Е. В. Распространение научного знания в интернет-пространстве: коммуникативный ресурс возражения // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (17). С. 38–45.
- Гончаренко Н. В. Сuggestивность медицинского дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2008. № 2. С. 12–16.
- Дускаева Л. Р. Введение // Спор в научно-популярной коммуникации. СПб : Медиапир, 2022. С. 6–22.
- Дускаева Л. Р. (ред.) Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде. М. : Флинта, 2022. 322 с. (Язык в координатах массмедиа).
- Ефремов В. А. Речевое поведение антиваксеров: риторический и юридический аспекты // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2022. № 21 (3). С. 90–100.
- Загидулина М. В. Коммуникативные практики научного сообщества в аспекте медиатизации науки // Журналистика – медиалогия – наставничество. Минск : Белорусский государственный университет, 2021. С. 293–298.
- Ишбулатова Н. И. Эмоциональность медицинского дискурса // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 1. С. 193–195.
- Керер К. А. Особенности языкового выражения речевого воздействия врача на пациента в рамках медицинского дискурса (на материале кинофильма «Неотложка») // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2018. № 4 (66). С. 99–111.
- Кожарнович М. П. Медиатизация медицинского дискурса: способы, атрибуты и риски // Медиалингвистика. 2021. № 8 (4). С. 421–437.
- Кормилицына М. А., Сиротинина О. Б. Язык СМИ. М. : Флинта; Наука, 2017. 92 с.
- Лыткина О. И., Люликова А. В. и др. Способы репрезентации концепта «Медицина» в дискурсивных практиках медицины, рекламы и PR // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2018. № 5 (67). С. 72–83.
- Мальшев А. А. Лингвистические особенности культурно-просветительских журналистских текстов первой половины XVIII века // Медиалингвистика. 2015. № 3 (9). С. 101–112.
- Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Ключевые слова текущего момента: проекции и отражения // Язык – текст – дискурс: дискурсивное изменение языковых процессов. Самара : Самарская гуманитарная академия, 2022. С. 208–217.
- Рысакова П. И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. № 9 (4). С. 309–329.
- Таюпова О. И., Полякова Е. В. Визуализация в медицинском рекламном дискурсе Германии // Медиалингвистика. 2022. № 9 (4). С. 393–403.
- Цветова Н. С. Вульгаризация речи // Эффективное речевое общение (базовые компетенции. Словарь-справочник. Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2014. 82 с.
- Шаяхметова Л. А. Лженаука: философский взгляд // Вестник ПГГПУ. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. 2020. № 2. С. 31–36.
- Шилихина К. М. «Ваксеры» и «антиваксеры»: научно-популярный дискурс и конкуренция стратегий убеждения в агональной коммуникации // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации. Санкт-Петербург: Медиапир, 2022. С. 173–183.
- Duskaeva L. (Ed.). *Speech Etiquette in Slavic Online Communities*. Palgrave, 2021. 301 p.
- Fackler A. *When Science Denial Meets Epistemic Understanding Fostering a Research Agenda for Science Education* // *Science & Education*. 2021. № 30. Pp. 445–461.

#### References

- Arutyunova, N. D. (2009). Kommunikativnaya reakciya na istinnostnoe znachenie vyskazyvaniya drugogo [Communicative reaction to the truth value of the statement of another]. *Logicheskij analiz yazyka: asserciya i negaciya*. Moscow: Indrik, 5–10. (In Russ.).
- Vyrovceva, E. V. (2023). Rasprostranenie nauchnogo znaniya v internet-prostranstve: kommunikativnyj resurs vozrazheniya [Dissemination of scientific knowledge in the Internet space: a communicative resource of objection]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 1 (17), 38–45. (In Russ.).
- Goncharenko, N. V. (2008). Suggestivnost' medicinskogo diskursa [Sweetness of Medical Discourse]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2, 12–16. (In Russ.).
- Duskaeva, L. R. (2022). Vvedenie [Introduction]. *Spor v nauchno-populyarnoj kommunikacii*. St. Petersburg: Mediapapir, 6–22. (In Russ.).
- Duskaeva, L. R. (Ed.) (2022). *Komicheskoe kak kommunikativnyj resurs v cifrovoj novostnoj srede* [Comic as a communicative resource in the digital news environment]. Moscow: Flinta, 322 p. (In Russ.).
- Efremov, V. A. (2022). Rechevoe povedenie antivakserov: ritoricheskij i yuridicheskij aspekty [Speech behavior of anti-vaxxers: rhetorical and legal aspects]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie*, 21 (3), 90–100. (In Russ.).
- Zagidullina, M. V. (2021). Kommunikativnye praktiki nauchnogo soobshchestva v aspekte mediatizacii nauki [Communication practices of the scientific community in the aspect of mediatization of science]. *Zhurnalistika – medialogiya – nastavnichestvo*. Minsk: Belorusskij gosudarstvennyj universitet, 293–298. (In Russ.).
- Ishbulatova, N. I. (2013). Emocional'nost' medicinskogo diskursa [Emotionality of medical discourse]. *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk*, 1, 193–195. (In Russ.).
- Kerer, K. A. (2018). Osobennosti yazykovogo vyrazheniya rechevogo vozdejstviya vracha na pacienta v ramkah medicinskogo diskursa (na materiale kinofil'ma “Neotlozhka”) [Features of the linguistic expression of the speech effect of a doctor on a patient within the framework of medical discourse (based on the film “Emergency”)]. *Vestnik Severo-Vostochnogo federal'nogo universiteta im. M. K. Ammosova*, 4 (66), 99–111. (In Russ.).
- Kozharnovich, M. P. (2021). Mediatizaciya medicinskogo diskursa: sposoby, atributy i riski [Mediatization of medical discourse: methods, attributes and risks]. *Medialingvistika*, 8 (4), 421–437. (In Russ.).
- Kormilicyna, M. A., Sirotnina, O. B. (2017). *Yazyk SMI* [Language of the media]. Moscow: Flinta; Nauka, 92 p. (In Russ.).
- Lytkina, O. I., Lyulikova, A. V. & other. (2018). Sposoby reprezentacii koncepta «Medicina» v diskursivnyh praktikah mediciny, reklamy i PR [Methods of representing the concept of “Medicine” in discursive practices of medicine, advertising and PR]. *Vestnik Severo-Vostochnogo federal'nogo universiteta im. M. K. Ammosova*, 5 (67), 72–83. (In Russ.).

Malyshev, A. A. (2015). Lingvostilisticheskie osobennosti kul'turno-prosvetitel'skih zhurnalistskih tekstov pervoj poloviny XVIII veka [Linguostylistic features of cultural and educational journalistic texts of the first half of the 18th century]. *Medialingvistika*, 3 (9), 101–112. (In Russ.).

Prokofeva, N. A., Shcheglova, E. A. (2022). Klyuchevye slova tekushchego momenta: proekcii i otrazheniya [Current moment key words: projections and reflections]. *Yazyk – tekst – diskurs: diskursivnoe izmenenie yazykovykh processov*. Samara: Samara Academy of Humanities, 208–217. (In Russ.).

Rysakova, P. I. (2022). Strategii nauchnoj populyarizacii v cifrovoj mediasrede [Strategies for scientific popularization in the digital media environment]. *Medialingvistika*, 9 (4), 309–329. (In Russ.).

Tayupova, O. I., Polyakova, E. V. (2022). Vizualizaciya v medicinskom reklamnom diskurse Germanii [Visualization in the German medical advertising discourse]. *Medialingvistika*, 9 (4), 393–403. (In Russ.).

Cvetova, N. S. (2014). Vul'garizaciya rechi [Vulgarization of speech]. *Effektivnoe rechevoe obshchenie (bazovye kompetencii. Slovar'-spravochnik* [Effective speech communication (basic competencies. Dictionary reference)]. Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 82. (In Russ.).

Shayahmetova, L. A. (2020). Lzhenauka: filosofskij vzglyad [Pseudoscience: philosophical aspect]. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta. Seriya № 3. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 2, 31–36. (In Russ.).

Shilikhina, K. M. (2022). “Vaksery” i “antivaksery”: nauchno-populyarnyj diskurs i konkurenciya strategij ubezhdeniya v agonal'noj kommunikacii [“Waxers” and “anti-waxers”: popular science discourse and competition of persuasion strategies in agonal communication]. *Dialog-spor v nauchno-populyarnoj kommunikacii*. St. Petersburg: Mediapapir, 173–183. (In Russ.).

Duskaeva L. (Ed.). (2021) *Speech Etiquette in Slavic Online Communities*. Palgrave, 301 p.

Fackler A. (2021). When Science Denial Meets Epistemic Understanding *Fostering a Research Agenda for Science Education. Science & Education*, 30, 445–461.

#### **Информация об авторах**

**Н. А. Прокофьева** – кандидат филологических наук, доцент, доцент.

**Е. А. Щеглова** – кандидат филологических наук, доцент, доцент

#### **Information about the authors**

**Natalya A. Prokofeva** – PhD, Associate Professor.

**Ekaterina A. Shcheglova** – PhD, Associate Professor.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 12.09.2023; одобрена после рецензирования 18.10.2023; принята к публикации 20.10.2023.

The article was submitted 12.09.2023; approved after reviewing 18.10.2023; accepted for publication 20.10.2023.

---



---

## IN MEMORIAM

---



---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 106.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

*Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;3(49): 106.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



### ПАМЯТИ ИРИНЫ МИХАЙЛОВНЫ УДЛЕР

10.08.1939–05.11.2023

5 ноября 2023 года на 85-м году жизни ушла от нас Ирина Михайловна Удлер. Всю свою долгую рабочую жизнь (более шестидесяти лет!) посвятила она студентам – учила их зарубежной литературе, которую любила, прекрасно знала и которой умела заинтересовать каждое поколение – хоть советское, хоть современное. Член редколлегии журнала «Знак: проблемное поле медиаобразования», она стремилась и свои статьи превращать в школу и стартовую площадку для любимых студентов: печаталась в соавторстве с ними. Ее отношение к тщательности оформления научных работ (неважно, какого уровня – будь то диссертация, научная статья или даже просто доклад на занятии) останется легендой нашего факультета. Ирина Михайловна часто повторяла: «Я не вижу своей жизни без студентов», «Студенты дают мне силы жить и работать». Она могла отложить любые дела ради того, чтобы проверить очередной доклад или обсудить со своими курсовиками работу. Так и получилось, что до докторской руки у нее дошли только после семидесяти, а на профессорское звание заявиться она так и не успела. Но для всех ее студентов – а некоторым из них под восемьдесят – абсолютно ясно, что по своим качествам и отношению к работе с новыми поколениями она и была самым настоящим Профессором – вот так, с заглавной буквы. На факультете журналистики, где нередко студенты твердят «мы не филологи, чтобы много читать», Ирина Михайловна создала настоящий культ чтения, и нет такой студенческой группы, где не нашлось бы ни одного студента, благодарно вспоминающего ее уже много лет спустя после всех треволнений экзаменов и зачетов: сколько раз читала она нам письма выпускников со словами глубокой благодарности за «прививку любви к чтению» – и обязательно с вопросом: «А что сейчас вы мне посоветуете почитать?» Ирина Михайловна следила за всеми новинками современной литературы, ее любовь к журналу «Иностранная литература» была всем хорошо известна. Иногда казалось, что она к этому журналу относится трепетнее, чем его нынешняя редакция! И отечественная современная литература тоже была ей небезразлична – особенно пристально следила она за становлением и развитием жанра «университетского романа». Работая со студентами факультета журналистики, нацеленными в большей мере на постижение медиакоммуникаций, Ирина Михайловна и в этом была примером для нового поколения: она прекрасно разбиралась во всех особенностях интернет-среды, сама могла переустановить операционную систему на компьютере, была обладательницей новейших гаджетов (предпочитая новинки Apple). Требовательная к другим, Ирина Михайловна всегда была бесконечно требовательной и к себе. Как она переживала, если не успевала вовремя выполнить какую-то задачу! Но и в стороне от жизни факультета оставаться она не собиралась: до последнего дня жизни была одним из самых ответственных членов кафедры, присутствующая на всех заседаниях (пусть и онлайн). Так, 2 ноября 2023 года она приняла участие в заседании, а в конце, прощаясь со всеми, сказала: «Ну вот, отлично, как раз успеваю вовремя начать пару!» И весь следующий день она принимала задолженности у студентов разных курсов, звонила декану и радовалась вместе с ним, что экзамен, наконец, сдан кем-то из «застарелых хвостиков». А за день до смерти звонила коллеге, просила тысячу раз извинить ее, что понадобится еще один дополнительный день на главу в учебное пособие, потому что чувствует она себя как-то неважно. Но кто мог подумать, что этого дополнительного дня в ее судьбе уже просто не будет!

*Марина Викторовна Загидуллина,*

*главный редактор журнала*

*«Знак: проблемное поле медиаобразования»*

## Требования к публикациям в журнале «Знак: проблемное поле медиаобразования»

Журнал рассматривает научные статьи объемом от 16000 до 40000 символов с пробелами, т. е. не менее 5–6 страниц (включая заголовочный комплекс и перевод на английский язык).

Обязательные элементы статьи: фамилия и инициалы автора (авторов), название статьи, краткая аннотация на русском языке (40–50 слов), ключевые слова на русском языке, перевод на английский язык фамилии автора, англоязычное название статьи, расширенная аннотация на английском языке (150–200 слов), ключевые слова на английском языке, сведения об авторе на русском языке (фамилия, имя, отчество полностью, должность, звание, степень, домашний адрес, телефоны, электронный адрес), список литературы на русском и английском языках.

Отправка статьи для публикации в журнале означает ваше согласие на обработку персональных данных и размещение статьи в открытых интернет-источниках.

### Общие требования:

- Оригинальность текста не ниже 75 %, остальное – корректное цитирование.
- Рисунки, диаграммы и таблицы помещаются в тексте статьи, список литературы – после него. Каждый рисунок должен быть подписан снизу, название выровнено по центру. Пример подписи: Рис. 1. Название иллюстрации.
  - Выделение важных моментов в тексте допускается с помощью курсива.
  - Ссылки на научные труды – не менее 10.
  - Источники оформляются в круглых скобках внутри статьи после цитаты. Для газет: название издания, дата выхода номера, другие сведения – на усмотрение автора. Для интернет-источников: название материала (если есть), ссылка на источник, дата обращения. Например, («Крымские известия», №26 (5692) от 14.02.2015) или (Как голосовали ваши соседи. «ДП» изучил итоги голосования по районам Петербурга, [https://www.dp.ru/a/2018/03/20/Kak\\_golosovali\\_sosedi\\_\\_D](https://www.dp.ru/a/2018/03/20/Kak_golosovali_sosedi__D), дата обращения: 20.02.2019).
  - Самоцитирование – не более одной ссылки на труды автора. В случае, если авторов несколько, то не более одной ссылки на труд каждого автора.
    - Постраничные сноски не допускаются.
    - Примеры оформляются как цитата с указанием источника (в списке литературы).
    - При ссылке в тексте на источник в квадратных скобках указывается номер источника в списке и номер цитируемой страницы. Например: [2. С. 56]. В статье должны быть ссылки на каждый источник, включенный в список литературы.
      - Разрыв цитаты в тексте маркируется <...>.
      - Авторские комментарии внутри цитаты оформляются следующим образом «Его [Ивана Грозного. – Е. П. (инициалы имени и фамилии автора статьи)] считали деспотом».
      - Можно использовать все стандартные и общепринятые сокращения. Любые авторские аббревиатуры должны поясняться при первом случае введения в текст.
      - Числовые интервалы оформляются без пробелов между числами и тире: 40–50.
      - Инициалы имени и фамилии оформляются с помощью неразрывного пробела: И. В. Сталин (сочетание трех клавиш Ctrl + Shift (одновременное нажатие) + пробел).
      - Материалы печатаются в авторской редакции. Автор несет полную ответственность за их содержание. Убедительно просим обратить внимание на корректность и четкость формулируемых положений, а также на синтаксическое и стилистическое оформление работы.

### Требования к оформлению списка литературы на русском языке:

Источники располагаются строго в алфавитном порядке (сначала источники на русском языке, потом – на иностранном). Выделения курсивом или кавычками не используются. Законодательные акты располагаются в общем списке, соблюдается алфавитный порядок.

Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.0.100-2018.

Иностранные источники оформляются в русскоязычном списке литературы по требованиям российского ГОСТ.

*Примеры:*

1. Загидуллина, М. В. Панмедиазация: закат вербальной коммуникации : монография / М. В. Загидуллина. – Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – 225 с. – Текст : непосредственный.
2. Антропова, В. В. Визуализация в арт-коммуникациях и журналистике : учебное пособие / В. В. Антропова, М. В. Загидуллина, С. И. Симакова; под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – 131 с. – Текст : непосредственный.
3. Симакова, С. И. Философско-эстетические основания визуальных практик в журналистике / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 3 (33). – С. 166–174. – DOI: 10.24411/2070-0695-2019-10320.
4. Загидуллина, М. В. Типология поликодовых единств в аспекте медиалогии / М. В. Загидуллина. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/2464> (дата обращения: 20.05.2020). – DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.2.
5. Eco, U. The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts / U. Eco. – Indiana : Indiana University Press, 1979. – 273 p. – Текст : непосредственный.

*Оформление списка литературы на английском языке*

В англоязычном списке литературы источники располагаются в том же порядке, что и в русскоязычном.

*Примеры:*

1. Zagidullina, M. V. (2018). Tipologiya polikodovykh yedinstv v aspekte medialogiki [Typology of Policode Unities in the Aspect of Medialogics]. *Mediascope* [Mediascope], available at: <http://www.mediascope.ru/2464>. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.2 (accessed 25.02.2019) (in Russ.).
2. Raspopova, S. S. & Bogdan, E. N. (2018). *Feykovyye novosti: Informatsionnaya mistifikatsiya: uchebnoye posobiye* [Fake news: Information hoax: study guide]. Moscow: The Aspect of Press, 112 p. (in Russ.).
3. Simakova, S. I. (2018). Vizual'nyy obraz v SMI – formirovaniye mediaestetiki potrebitelya massovoy informatsii [Visual images in the media – formation of media esthetics of the consumer of mass information]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 3 (29), pp. 83–92 (in Russ.).
4. Simakova, S. I. (2017). Vizual'nyy povorot v massovykh kommunikatsiyakh: kollektiv. monogr. [A visual turn in mass communications: the team. monograph]. *Vizual'nyy povorot i mediareal'nost'* [The Visual Turn and Media Reality]. Chelyabinsk, Publishing House of Chelyabinsk State University, pp. 21–29 (in Russ.).
5. DePaulo B. M., Rosenthal R. The structure of nonverbal decoding skills. *Journal of Personality*. 1979. N 47 (3). Pp. 506–517.





**2023**

**№ 3 (49)**