

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

**ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА:
в пространстве культуры**

*Материалы международной научно-практической
конференции*

17–18 ноября 2023 г.

Санкт-Петербург
Медиапапир
2023

УДК 070
ББК 76.00
Ж92

Журналистика XXI века: в пространстве культуры: Материалы международной научно-практической конференции, 17–18 ноября 2023 г. / отв. ред., сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Медиапайр, 2023. – 488 с.

Конференция «Журналистика XXI века» ежегодно организуется в Санкт-Петербургском государственном университете. В 2023 г. мероприятие посвящалось проблемам функционирования журналистики в сфере культуры. Культурологическое направление является одним из основных для кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, которая выступает в роли организатора конференции. Избранная предметная область вызвала высокий интерес участников из многочисленных научных центров России и зарубежья.

Проведение конференции было приурочено к Дню преподавателя высшей школы. Мероприятие получило поддержку по результатам конкурсного отбора СПбГУ'2023. Фактические сведения и цитаты даются в редакции авторов.

Для специалистов в области журналистики, коммуникаций, социологии, культурологии, других общественных наук, студентов и аспирантов.

ISBN 978-5-00110-393-6

© Коллектив авторов, 2023

© Медиапайр, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Трушкова П. И. Журналистика и культура в пространстве научной дискуссии 10

Культурология журналистики: траектории развития

Аникина М. Е. Социологическая культура как элемент профессиональной культуры современного журналиста 15

Беляева М. А. Тематические границы журналистики в области культуры 20

Бережная М. А. Эстетика журналистского текста как проекция профессиональной культуры 27

Блохин И. Н. Культура коммуникации в журналистике постглобального мира 33

Воскресенская М. А. Перспективы культурологии журналистики в свете текущего состояния общей культурологии 40

Гавра Д. П. Эффекты глубокой медиатизации в культурной сфере: современные дискуссии 47

Иванян Р. Г. Солидарность в профессиональной культуре журналиста (что говорят российские этические кодексы) 53

Корконосенко С. Г. Культурологические решения проблем журналистики 34

Короченский А. П. Возможности медиакритики в развитии культурного потенциала СМИ 37

Кузнецова Е. И. Цифровая журналистика как проблемное поле культурологических исследований 70

Курушкин С. В. Интенция общения как инструмент адаптации журналиста к профессиональной идеологии 75

<i>Куянцева Е. А.</i> Эволюция украинской журналистики в XXI веке: от открытого информационного общества до тотальной информационной оккупации	82
<i>Мартыненко Е. В.</i> О проблеме мультикультурализма в прессе ведущих стран Европы	87
<i>Марченко А. Н.</i> Значение культуры в изучении и преподавании журналистики в современной России	94
<i>Муртазина Э. Р.</i> Мифотворческая функция журналистики в освещении повестки устойчивого развития	100
<i>Пронина Е. Е., Медведева Н. Д.</i> Стереотипы о журналистике как культурный феномен	106
<i>Саенкова-Мельницкая Л. П.</i> Белорусский специализированный журнал об искусстве как культурный феномен	112
<i>Салимов Д. М.</i> Культурный империализм в условиях цифровизации института журналистики: опыт среднеазиатских стран	118
<i>Серостанова О. Б.</i> Трикстеризация медиaprостранства в контексте виртуализации жизненного пространства человека	125
<i>Сидоров В. А.</i> Медийные пространство и время культурной памяти	131
<i>Соломкина Т. А.</i> Возражение как инструмент сюжетного развития в научно-популярном дискурсе	137
<i>Третьякова О. В.</i> Отношение к праву как индикатор правовой культуры журналиста	144
<i>Хубецова З. Ф.</i> Изучение академической культуры преподавателя и исследователя журналистики как проблемно-тематическое направление культурологии журналистики	150
<i>Шитова Е. А.</i> Репрезентация темы цифрового искусства в современной российской арт-журналистике	158

Якова Т. С., Янгляева М. М. Новая российская идентичность и феномены современной массовой культуры в историческом контексте: медиагеографические исследования 165

Alkahlout Abdalrahman. Journalism as a form of cultural existence: interaction with art, science, religion 171

Журналистика и сфера массовых коммуникаций как часть культуры

Беленький А. И. Эстетические трансформации современной фотожурналистики 176

Введенская О. В. Деловая игра как метод формирования профессиональной культуры журналиста 182

Гладкова М. А. Использование оценочной лексики в арт-журналистике (на материале «Петербургского театрального журнала») 188

Громова Л. П. «Малая пресса» России в формировании массовой культуры XIX века 195

Гэнэн Э. Э. Роль СМИ в последовательном распространении культуры чтения в Китае 202

Демичева А. А. Социальные активности внутри цифровых сообществ PR-специалистов 207

Козлов Д. И. Влияние российских интернет-СМИ на экономическую безопасность общества 214

Кушнаревич Е. В. Подкаст как новый тип культурной практики 219

Логунов А. Е. Масонское влияние на становление и развитие русской журналистики 225

Панферова Я. Д. Роль СМИ в кросс-культурной коммуникации со странами Африки и их культурный образ в российском медиаполе 231

- Потапов П. Ф.* Рекультурация средствами публицистики духовного наследия народов Среднего Поволжья 237
- Силантьев К. В.* Отечественные деловые издания прошлого в формировании культуры тематического информирования 243
- Сонина Е. С.* От пуфа к селезню: генезис фразеологизма «газетная утка» 249
- Трушкова П. И.* Политика контроля рождаемости в 1930-х годах: по страницам журнала «Работница» 255
- Филимонов А. О.* Поэтическая видеоимпровизация на стыке жанров в пространстве цифровой и традиционной культуры 262
- Шашкова Е. В.* Медийное пространство провинциального города как культурный текст (на материале журнала «Омская муза») 268
- Школьная В. А.* Языковая игра в современных СМИ (на примере публикаций онлайн-журнала «НОЖ») 273
- Ярных В. И.* Инструменты педагогического дизайна при формировании интерактивности взаимодействия смешанных групп в образовательном процессе: опыт РГГУ 279

Журналист в сфере культуры: профессиональная компетентность

- Абашев В. В.* Журналист как деятель культуры (Б. Н. Назаровский в открытии пермского звериного стиля) 286
- Агамян Е. Ю.* Создание видеопроектов о культуре как инструмент предпрофессиональной подготовки школьников (на примере школьной медиастудии «Платоникс продакшн») 293

<i>Андреева Ю. В.</i> Нарративный метод проектирования и анализа культурно-просветительного студенческого медиапроекта	298
<i>Быков Д. В.</i> Специфика подготовки новостных телевизионных материалов на культурную тематику	304
<i>Долгова Ю. И.</i> Функции журналистики в контексте профессиональной культуры глазами студентов телевизионного отделения	310
<i>Евдокимова Е. В.</i> Подготовка студентов-бакалавров к профессиональной деятельности в сфере арт-журналистики	315
<i>Клюев Ю. В.</i> Профессиональная компетентность vs. агрессивность в журналистике и медиакоммуникациях	322
<i>Колпакова С. А.</i> Эстетика и медиаэстетика визуального сторителлинга благотворительных фондов: компаративный анализ	329
<i>Лю С.</i> Применение иллюстративного искусства в распространении новостей	336
<i>Мясникова М. А.</i> Культура современной России как телевизионный контент	340
<i>Олешкевич В. В.</i> Работа российских Telegram-каналов СМИ в период конфликта на Ближнем Востоке	346
<i>Петрова С. А.</i> Медиатизация литературоведческих исследований в форме лонгрида (на материале сайта «Культура.РФ»)	352
<i>Савинова О. Н.</i> К вопросу о культурологической составляющей журналистского образования в эпоху цифровизации	357
<i>Соловьева Ю. О.</i> Идеологический вектор современной популяризации права	363
<i>Хатламаджиян Л. Б.</i> Формирование профессиональной компетентности трэвел-журналиста	369

Культура в массмедиа: темы и профессионально-творческие решения

- Абрамова В. Д.* Роль SMM-технологий в продвижении культурных проектов (на примерах Минпросвещения и Минкультуры России) 375
- Гончарова С. А.* Нетеатральный роман Б. Л. Пастернака в интерпретации современной театральной журналистики 381
- Зезюлевич А. В.* Жанровые вариации портрета в публикациях о деятелях культуры на интернет-портале «Звезда» 387
- Иванова Л. Ю., Удальцова А. Р.* Самовозражение в научно-популярном медиа 393
- Катенева И. Г.* Мультимедийные проекты как способ презентации культурной тематики (на примере спецпроектов ТАСС) 399
- Кислая Л. Н.* Специфика контента популярных сообществ о классической музыке в социальной сети «ВКонтакте» 406
- Кобозева А. С., Сорокина Т. Е.* Трансформация формата литературных рецензий в сетевых изданиях 412
- Косова Г. Р.* «Звёздное» интервью как компонент российского нарратива знаменитостей (на материале досуговых изданий) 418
- Ливанова М. В.* «Нескучная культура» в интернет-проектах small media 426
- Мисонжников Б. Я.* Контркультурные интенции XX в.: диалектика трансформаций в западной и советской публицистике 433
- Николаева И. А., Егюшкина В. А.* Аудиоподкаст онлайн-журнала «Искусство»: структурная и тематическая специфика 439

<i>Панченко Е. П.</i> Адресно-тематическая направленность текстов военных плакатов	445
<i>Розенфельд М. Я., Гинько Н. А.</i> Идиостиль телеграм-канала как средство создания имиджа бизнесмена	452
<i>Романова Е. Р.</i> Метод интроспекции в документальном кино как способ становления современной культуры	459
<i>Романцова Т. Д.</i> Медийный сторителлинг как коммуникативный инструмент литературного музея	465
<i>Самсонова А. А.</i> Коммуникативные сценарии диалога в рассказе об истории науки	472
<i>Стежко Н. Г.</i> Авторская программа как элемент брендинга культурно-просветительского канала	476
<i>Янова П. Д.</i> Театральная рецензия: диапазон ценностных смыслов	482

Журналистика и культура в пространстве научной дискуссии

17–18 ноября 2023 г. в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета прошла XXVII международная научно-практическая конференция «Журналистика XXI века: в пространстве культуры». Организатором выступила кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций. Конференция была посвящена Дню преподавателя высшей школы. В ее работе приняли участие как известные ученые, так и начинающие исследователи из различных регионов России, ближнего зарубежья, а также Катара и Китая; общее количество участников – более 80 человек. В программу конференции были включены четыре панельные дискуссии (ведущие – профессора С. Г. Корконосенко и М. А. Воскресенская) и круглый стол экспертов (ведущая – М. А. Воскресенская). Выступивший на открытии конференции с приветственным словом директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» профессор А. С. Пую отметил, что ежегодная конференция «Журналистика XXI века»

стала плодотворной площадкой для международного обмена опытом.

17 ноября в ходе панельной дискуссии «Культурология журналистики: траектории развития» обсуждались теоретические вопросы функционирования журналистики в модусе культуры. Доклады представили М. А. Беляева (Екатеринбургская академия современного искусства), М. Е. Аникина (МГУ им. М. В. Ломоносова), А. И. Беленький (СПбГУ), Д. П. Гавра (СПбГУ), Р. Г. Иванян (Высшая школа печати и медиатехнологий СПбГУПТИД), Д. В. Быков (Московский государственный институт культуры), Е. И. Кузнецова (Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова), О. Б. Серостанова (Луганский гос. педагогический университет), В. А. Сидоров (СПбГУ), Т. А. Соломкина (СПбГУ), Т. С. Якова и М. М. Янгляева (МГУ им. М. В. Ломоносова), Абдалрахман Алкалут (Университет Катара).

На панельной дискуссии «Журналистика и сфера массовых коммуникаций как часть культуры» были заслушаны доклады П. Ф. Потапова (Московский государственный институт культуры), Э. Э. Гэнэн (Фуданьский университет, КНР), А. Е. Логунова

(Московский государственный лингвистический университет), Е. В. Кушнаревич (Томский государственный университет), Е. С. Сониной (СПбГУ), М. А. Гладковой (РГГУ), А. О. Филимонова (СПб. отделение Союза писателей России), В. А. Школьной (Высшая школа печати и медиатехнологий СПбГУПТИД), В. И. Ярных (РГГУ). Особенно активное обсуждение вызвали вопросы о формах и речевых средствах подачи культурной информации в массмедиа.

18 ноября панельную дискуссию «Журналист в сфере культуры: профессиональная компетентность» открыл своим докладом В. В. Абашев (Пермский государственный университет), затем последовали выступления Ю. И. Долговой (МГУ им. М. В. Ломоносова), М. А. Мясниковой (Уральский федеральный университет им. первого президента России Б. Н. Ельцина), В. В. Олешкевич (Высшая школа печати и медиатехнологий СПбГУПТИД), О. Н. Савиновой (Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского), П. И. Трушковой (СПбГУ), Ю. О. Соловьевой (МГУ им. М. В. Ломоносова). Основное внимание собравшихся было сфокусировано на проблемах профессиональной подготовки и общекультурного кругозора журналистов.

На панельной дискуссии «Культура в массмедиа: темы и профессионально-творческие решения» с докладами выступили В. А. Абрамова (Московский педагогический государственный университет), И. Н. Катенева (Новосибирский государственный педагогический университет), А. В. Зезюлевич (Гродненский гос. университет им. Янки Купалы), А. С. Кобозева (Московский государственный институт культуры), М. В. Ливанова (Смоленский государственный университет), И. А. Николаева (Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского), А. Р. Удальцова (СПбГУ), А. А. Самсонова (СПбГУ), Е. Р. Романова (СПбГУ), П. Д. Дмитриева (СПбГУ). Центральным предметом обсуждения стали методы, форматы и технологии репрезентации культуры в современных медиа.

Завершил работу конференции круглый стол экспертов «Журналист в поле культуры: опыт практиков», где основными спикерами выступили специалисты в области связей с общественностью Е. А. Шарова (Государственный Эрмитаж) и А. Л. Прищепова (Санкт-Петербург) и тележурналист, преподаватель СПбГУ И. В. Иванов. Практикующие медиаспециалисты поделились профессиональными тонкостями работы с культурной

тематикой в СМИ, рассказали о деятельности пресс-центров в учреждениях культуры, высказали свое мнение о проблемах и возможных путях развития журналистского образования.

Все заседания проводились в комбинированном очно-заочном формате с использованием платформы Zoom. Трансляция конференции доступна в записи. По материалам представленных докладов будут выпущены сборник статей и специальные номера высокорейтинговых журналов.

Полина Трушкова
секретарь конференции

КУЛЬТУРОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТРАЕКТОРИИ РАЗВИТИЯ

Мария Евгеньевна Аникина

*Московский государственный университет им.
М. В. Ломоносова*
maria-anikina@yandex.ru

Социологическая культура как элемент профессиональной культуры современного журналиста

В работе обобщены результаты исследований, посвященных презентации социологической информации в российских СМИ. В контексте дискуссий об общественной роли социологии к обсуждению предложен комплекс знаний, умений и навыков, способствующих формированию социологической культуры современного журналиста как элемента его профессиональной культуры.

Ключевые слова: общественная роль социологии, социологическая экспертиза, социологическое воображение, социологическая культура журналиста, профессиональная культура журналиста.

Социология отличается от других наук способностью анализировать отдельные решения и поступки людей в более широком контексте, видеть их в глобальном масштабе. Общественная роль социологической науки наиболее полно реализуется в периоды турбулентности и преобразований в силу того, что полноценная социологическая экспертиза предоставляет взвешенный анализ ситуации и способствует преодолению возникающих трудностей. Позитивным результатом ее реализации можно назвать формирование у разных представителей общества «социологического воображения» как способности посмотреть на происходящее

несколько отстраненно, объяснить конкретные социальные события и факты [3].

При этом очевидно, что выработка «социологического воображения» может стать результатом функционирования различных информационных ресурсов, ведь публикация результатов проводимых обществоведами исследований дает современному человеку возможность определить свое место в общественном пространстве, найти решение актуальной проблемы, понимая более широкий исторический контекст, определить истоки различных общественных явлений. Именно средства массовой информации и коммуникации в начале XXI века остаются тем сегментом общественной структуры, который выводит науку в публичное пространство, предлагает материалы научных исследований аудитории для осмысления и использования в процессе принятия решений на разных уровнях.

Британский социолог З. Бауман обращал внимание на отличительные черты представителей разных групп экспертов и сравнивал социологов не только с политиками и специалистами в области рекламы, но и с журналистами. Прежде всего он указывал на отсутствие у социологов стремления к трансляции персонифицированной точки зрения [1] и отмечал их умение понять суть событий в их многообразии, перейти, пользуясь словами отечественного социолога Ю. А. Левады [2], «от мнения к пониманию». Вместе с тем ясно, что наиболее успешным процесс формирования «социологического воображения» современного человека будет при взаимодействии экспертов, прежде всего – социологов и журналистов.

Проекты, реализуемые на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на протяжении двух десятилетий, выявляют постепенный рост социологической грамотности авторов и понимания взаимной ответственности

социологов и журналистов. Однако данные 2022–2023 гг. указывают на сохраняющиеся проблемы с презентацией результатов опросов общественного мнения в отечественных СМИ и актуализируют необходимость развития социологической культуры российских журналистов как элемента профессиональной культуры. Опыт специализированной подготовки студентов позволяет предлагать к обсуждению комплекс знаний, умений и навыков профессионала, который будет полноценно взаимодействовать с представителями социологического сообщества и создавать материалы с использованием результатов проводимых социологами исследований.

Литература

1. Бауман З. Мыслить социологически. М.: Аспект-пресс, 1996.

2. Левада Ю. А. От мнений к пониманию: социол. очерки, 1993–2000. М.: Моск. школа полит. исслед., 2000.

Штомпка П. Теоретическая социология и социологическое воображение // Социологический журнал. 2001. № 1. С. 148–158.

Мария Алексеевна Беляева

Екатеринбургская академия современного искусства

2012marysia@mail.ru

Тематические границы журналистики в области культуры

Автор анализирует тематические границы журналистики в области культуры и полагает, что эти границы охватывают повседневную культуру, креативные индустрии, спорт и культурное наследие. Отсюда намечаются четыре магистральных тематических направления, которые в том числе определяют требования к

профессиональной компетентности «культурных журналистов»

Ключевые слова: журналистика в области культуры, тематические границы, профессиональные компетенции.

СМИ в любую эпоху стремятся говорить на том языке, который будет понятен массовому читателю, и говорить на те темы, которые этому читателю интересны. Журналистика в области культуры сегодня, несомненно, востребована, но заметна отчетливая тенденция сужения «культурной журналистики» до арт-журналистики, придерживающейся событийного подхода и освещающей знаковые моменты в существовании и развитии различных видов искусства, художественного творчества, конкурсно-фестивальных проектов.

Определяя тематические границы журналистики в культуре, я вижу четыре магистральных тематических направления:

– журналистика, предметом которой служит повседневная культура;

– журналистика, освещающая состояние культурных (креативных) индустрий;

– спортивная журналистика;

– журналистика, отражающая культурное наследие, причем это направление не рядоположено трем вышеобозначенным, а пронизывает их.

Выделенные тематические направления могут быть интегрированы в журналистику мегаполиса, транслирующую самопрезентацию большого города во всем многообразии его культурного ландшафта, объединяющего и повседневную культуру, и состояние креативных индустрий, и

спортивный пульс города, и его культурное наследие, фиксируя уникальный «дух места».

Внутри каждого магистрального направления культурной журналистики есть многочисленные тематические ниши. Так, к пространству повседневной культуры относится состояние языка, обычаев и нравов; производство идей, текстов, символов и норм религиозного характера; производство вещей массового потребления и представлений об их прагматической и символической ценности. Этот «вещный» и потребительский аспект находится в центре внимания фэшн-журналистики, концентрирующей внимание на моде, тогда как лайфстайл-журналистика «освобождена от потребительской зависимости ее аудитории и служит комплексным задачам общества креативного класса, возделывающего гуманитарную реальность нового мира и культуру повседневности» [4: 29]. Трэвел-журналистика отражает специфику языка, обычаев,

гастрономии, народных промыслов и прочих культурных артефактов, претендующих на звание брендов территории, делающих ее узнаваемой: «Travel-тексты и программы путешествий описывают социокультурные и национальные отличия, предлагают и поддерживают готовые этноконструкты» [3: 318]. Похожий формат и у краеведческой журналистики, повествующей не о тех местах, где нас нет, а о той территории, в которой мы живем.

Журналистика креативных индустрий освещает, во-первых, художественные практики (вот она законная ниша арт-журналистики) и, во-вторых, производство рекреационных услуг, не связанных с искусством. В центре внимания арт-журналистики – театр, кино, галерейный процесс и другие формы художественного творчества. Используя аналитические и художественно-публицистические жанры, арт-журналистика тесно соседствует с арт-критикой.

Теоретическая трактовка тематических границ культурной журналистики определяет практику ее существования в системе высшего образования, оказывая влияние на требования к профессиональным компетенциям журналистов. Представленный подход как единство четырех магистральных тематических направлений журналистики в области культуры нашел отражение в разработанных мной программах технологического практикума [1] и производственных практик [2] для студентов, обучающихся в Екатеринбургской академии современного искусства, где подготовка бакалавров направленности (профиль) обучения «Журналистика и связи с общественностью в области культуры» ведется в рамках ФГОС ВО 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки.

Таким образом, журналистика в области культуры не должна сводиться к арт-журналистике. Существование внутри культурной журналистики

многих тематических ниш, связанных с освещением повседневной культуры, креативных индустрий, спорта и культурного наследия, отражает многоликость современной культуры и обосновывает актуальность подготовки журналистских кадров соответствующих специализаций.

Литература

1. Беляева М. А. Журналистика и связи с общественностью в области культуры: технологический практикум. М.: Директ-Медиа, 2022.

2. Беляева М. А. Практическая подготовка журналистов, специализирующихся на освещении культуры и искусства: учебная программа для вузов. М.: Директ-Медиа, 2022.

3. Рубцова Е. В., Девдариани Н. В. Трэвел-журналистика в современной теории массовых коммуникаций // Балтийский гуманитарный журнал. 2021. Т. 10. № 4 (37). С. 316–321.

4. Сидорова С. Ю. О размежевании фэшн- и лайфстайл-журналистики: приоритетные задачи исследователя лайфстайл-медиа // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб.

матер. Междунар. науч. форума. В 2-х тт. / отв. ред.
В. В. Васильева. Т. 1. СПб.: СПбГУ, 2019. С. 28–29.

Марина Александровна Бережная

Санкт-Петербург

marinaberezhnaya@mail.ru

Эстетика журналистского текста как проекция профессиональной культуры

Медиатексты, соединяющие в себе различные знаковые системы, дают не только дополнительные ресурсы для передачи смыслов, но и становятся вызовом для профессионалов. Автор делится наблюдениями об эстетических качествах переводных аудиовизуальных текстов, выявляя проблемы сохранения цельности исходного материала.

Ключевые слова: профессиональная культура журналиста, эстетика аудиовизуального текста, цельность аудиовизуального текста.

Профессиональная культура в журналистике рассматривается сегодня исследователями не только в аспекте реализации авторами «профессиональных норм, стандартов, сложившихся практик, в том числе и мировоззренческого, морально-этического характера» [2: 7], но и с точки зрения эстетики публикаций. Они, будучи продуктом индустрии, должны оцениваться комплексно и соответствовать общим требованиям потребителя [1]. При этом эстетические практики существуют в контексте производства смыслов, в их этическом и социальном значении. Одним из важнейших при эстетической оценке журналистского материала является критерий цельности [3]. Он соотносится с профессиональными координатами социальной функциональности и целеполаганием публикации, позволяя проследить взаимодействие частей целого и их подчиненность *формированию законченного высказывания*. Однако характеристики

современных медиатекстов, соединяющих в себе различные знаковые системы, дают не только дополнительные ресурсы для передачи смыслов, но и расширяют поле интерпретаций. В работе с многокомпонентными, гипертекстуальными публикациями, материалами открытой структуры проявляется эстетическая компетентность авторов и редакторов.

Выразительные примеры для анализа дает практика перевода аудиовизуальных материалов из зарубежных источников и их адаптации для отечественной аудитории. В данном случае есть возможность абстрагироваться от технологии профессиональной деятельности по сбору, проверке и предварительной оценке материала и сосредоточиться на окончательной, по идее, оптимальной версии публикации. Наблюдения показывают, что информативный перевод, характерный для адаптации медиатекстов, на практике нередко подменяется буквальным

переводом; при этом утрачивается целостность исходного материала, изменяются его композиция и стиль, нарушается количественное, структурное и стилистическое соотношение видео и вербального ряда. Это приводит к изменению восприятия события и, соответственно, отношения к нему.

Так, в репортаже канала Евроньюс рассказывалось об открытии в Осло памятника моржике Фрейе, которую усыпили по решению норвежских властей. В переводной версии смещена кульминация, дается неточный перевод синхрона («я был раздражен» вместо «я был возмущен»), нарушена композиция, определяющая причинно-следственные отношения, на закадровом тексте «шестисоткилограммовая самка» зритель видит в кадре девочку, пришедшую на открытие скульптуры. Поскольку цельность репортажа складывается из последовательных эпизодов, синхронов, стендапов, лайфов, которые сосуществуют в единой логике, ритме, в

чередовании эмоций, то пренебрежение законами драматургии аудиовизуального повествования привело к разрушению необходимого впечатления. Кроме того, стиль сухого информирования не способствует сопереживанию, при том что закадровый текст положен на исходный видеоряд.

Другой пример: в публикации интернет-канала «Питер-ТВ», основанной на информации ABC об обрушении крыши на концерте группы Morbid Angel в США, дан текст, изобилующий канцеляритом с включениями фрагментов буквального перевода («район переживал проходящий мимо ураган», «представители телеканала ABC», «администрация внимательно следит за сегодняшним обрушением крыши»). Материал сопровождается эмоциональными кадрами мобильного видео, которые резко контрастируют с текстом.

Небрежность в отношении эстетических критериев журналистских публикаций

свидетельствует об их недооценке при создании медиаконтента и о неразвитости эстетической компетентности авторов как составляющей их профессиональной культуры.

Литература

1. Беляев И. А. «Целостность человека» и «цельность человека»: соотношение понятий // Вестник ОГУ. 2014. № 2. С. 204–2011.

2. Олешко В. Ф. Вместо предисловия. Субъекты информационной деятельности как акторы межкультурных коммуникаций и профессиональной культуры // Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации: межвуз. сб. ст. с междунар. участием / под ред. В. Ф. Олешко. Екатеринбург: УрФУ, 2016. С. 3–14.

3. Эстетика аудиовизуальной журналистики: учеб. пособие / под ред. М. А. Бережной. М.: КНОРУС, 2021.

Игорь Николаевич Блохин
Санкт-Петербургский государственный
университет
i.blokhin@spbu.ru

Культура коммуникации в журналистике постглобального мира

Определяется значение культуры коммуникации как сущностной характеристики профессиональной журналистской деятельности. Рассматриваются особенности культуры коммуникации в зависимости от прагматического, нормативного и предметно-ориентированных уровней теоретического анализа в контексте перспектив постглобализации.

Ключевые слова: журналистика, культура коммуникации, постглобализация.

Постановка вопроса о значении культуры коммуникации в журналистике вызвана, во-

первых, требованиями обоснования национальных стандартов профессиональной деятельности в условиях формирования цивилизационной мир-системы, во-вторых, необходимостью согласования теоретических представлений о сущностных характеристиках журналистского профессионализма, без понимания которых невозможна системная организация теоретического знания. В отечественных исследованиях определяется значение социальных коммуникаций как профессиональной ценности в контекстах прагматических (организационных), нормативных (институциональных) и ролевых (индивидуальных) условий деятельности и творчества.

На прагматическом уровне культура коммуникации представлена в формах профессионального общения, технологий, закрепленных практик и трудовых алгоритмов, имеющих универсальный характер [3: 96]. На

нормативном уровне культура коммуникации проявляется как комплекс противоречий, вызванных разделением глобального медиaprостранства, углублением информационного неравенства, кризисом систем международного права и т. д. Журналистика эпохи, предшествовавшей глобализации, рассматривалась в системе представлений и терминологии идеологически обусловленных «четырёх теорий», но переход через глобализацию, сопутствующий ей постмодернизм и релятивистское разрушение прежних идеологических конструктов требует нормативно-теоретического обоснования функционирования журналистики в условиях постглобального мира, в котором ничего лучше мир-системного анализа и «четвёртой» политической теории пока не придумано. Для отечественной теории журналистики в поле такого обоснования могут войти проблемы национализации профессии, укрепления

институциональной субъектности и расширения пространства культуры коммуникации.

В каждой из предметно-ориентированных теорий (культурология, политология, социология, психология журналистики) изменения в подходах к анализу культуры коммуникации имеют свои специфические особенности. В культурологии коммуникативная деятельность журналиста не ограничивается информативно-просветительским посредничеством между различными уровнями культуры – массовой и элитарной, унифицированными культурными моделями (городской, сетевой, потребительской и т. п.) и многообразием локальностей и рекреаций, но функционально дополняется культурной интеграцией цивилизационных пространств и соединением исторического времени культуры (снятие хронологических барьеров коммуникации можно отнести к немногочисленным достоинствам постмодернизма). В политологии журналистики

традиционные способы объяснения роли журналистики в обеспечении коммуникаций между властью и населением, управляющими и управляемыми объединяются с национальной спецификой практик самоуправления (народовластия) и форм гражданского общества, не противостоящих государству, но дополняющих (в критических ситуациях – замещающих) его институты, а в профессиональной практике, соответственно, утверждается принцип соучастия [1: 126]. В социологии журналистики посреднические коммуникации между группами, сообществами, территориями, культурами, странами вступают в поле конфликтных противоречий между требованиями общественной гармонии (толерантности) и практикой классовой эксплуатации и социально-группового паразитизма. В психологии журналистики в дополнение к коммуникативной культуре профессионального общения может получить

развитие изучение специфики когнитивной деятельности журналиста в условиях творческой автономии, которая, собственно, и формирует его как особый тип личности [2: 174]. В межличностной коммуникации также может иметь значение развитие ментального анализа не только типов профессионального поведения [4: 123], но и способов распознавания мировоззренческих (деонтологических, конфликтологических, утилитарно-прагматических, праксиологических) установок и мотивов действующих лиц журналистских произведений, что может быть использовано для достижения эффективности взаимодействия и в практике регулирования социальных отношений.

Литература

1. Бережная М. А., Корконосенко С. Г. Профессиональная идентичность в журналистике: интеграция и атомизация (по материалам

экспертного опроса) // Вестн. Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2023. Т. 2, № 2 (41). С. 121–130.

2. Мозговая М. А., Ключев К. В. Особенности профессиональной культуры журналиста цифровой эпохи: цифровой подход // Реклама, PR и медиа: современное состояние и перспективы развития: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. В. М. Шаповал. СПб.: Астерион, 2022. С. 172–177.

3. Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналиста: поиск общих подходов в западных и российских исследованиях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 84–104.

4. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Потенциал и функциональные аспекты профессиональной культуры современного журналиста // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2019. № 3. С. 121–126.

Марина Аркадьевна Воскресенская

*Санкт-Петербургский государственный
университет*

m.voskresenskaya@spbu.ru

Перспективы культурологии журналистики в свете текущего состояния общей культурологии

В статье делается попытка наметить результативный вектор развития культурологии журналистики. Дается оценка текущего состояния общей культурологии, показана степень разработанности ее теоретических основ, ставится под сомнение целесообразность адаптации ее спорных положений к журналистике.

Ключевые слова: культурология, журналистика, методология.

Мысль о целесообразности разработки культурологии журналистики в качестве самостоятельной научной и академической

дисциплины высказывалась неоднократно, но подробного и систематизированного изложения ее концептуальных начал пока так и не предложено. Казалось бы, чего проще: бери учебник по культурологии и адаптируй его положения к журналистике, добавь к этому «выжимки» из теории журналистики, касающиеся культурной тематики, – вот и получится на выходе новая прикладная отрасль науки. Однако продуктивность такого подхода сомнительна, особенно учитывая текущее состояние самой теоретической культурологии.

Институционализация культурологии как автономной науки была продекларирована (пусть и «в отдельно взятой стране» – СССР) более 30 лет назад. К настоящему времени она введена в учебные планы российских вузов, учреждены ученые степени по культурологии, но четких представлений о содержании, структуре, методологическом базисе этой дисциплины так и

не возникло. В научной литературе не встречается фундаментальных трудов, всесторонне раскрывающих теоретические основы культурологии. Отдельные статьи различных ученых затрагивают важные аспекты этой проблематики, но не складываются пока в единую хорошо структурированную картину. Не добавляют ясности и многочисленные, порой весьма объемные, учебники. Анализ научной и учебной литературы позволил выявить три узловые проблемы, без решения которых культурология останется в теоретическом тупике.

Первая из них – неопределенность статуса культурологии в глазах самих культурологов. Некоторые из них позиционируют ее в качестве интегративной по характеру, но автономной дисциплины, другие определяют ее как широкую область знания, объединяющую все научные отрасли, изучающие культуру.

Вторая проблема заключается в непроясненности центрального объекта культурологии. Напрашивающееся здесь указание на культуру во всех ее возможных проявлениях неуместно ввиду чрезвычайной многозначности этого слова.

Третья проблема, закономерно вытекающая из двух предыдущих, состоит в непроработанности структуры культурологии. Одни авторы в качестве ее основных компонентов выделяют теорию культуры (с разногласием мнений по поводу ее основных положений) и историю культуры (причем в исторических разделах за пределами пространства культуры остаются многие грани человеческого существования). Другие теоретики компонуют структуру культурологии по дисциплинарному принципу, что превращает ее в конгломерат различных научных отраслей с весьма размытыми критериями их отбора.

Сложившаяся на сегодняшний день ситуация в культурологии не должна восприниматься как свидетельство несостоятельности этого направления научной мысли. Идет естественный процесс становления, где наивно было бы ожидать простых и быстрых решений. И сложности роста на этом пути не отменяют возможности и необходимости развития прикладных направлений, в том числе культурологии журналистики (подступы к которой уже намечаются в ряде научных публикаций [1–5]). Они могут не только пополнить какие-то эмпирические наблюдения в области культуры, но и обогатить теоретико-методологический арсенал культурологии.

Такая работа будет плодотворной при учете «слабых мест» общей культурологии. В частности, можно поставить под сомнение структурную модель культурологии журналистики в виде механической совокупности дисциплин, затрагивающих культурные аспекты

функционирования медиасферы. Концептуальное ядро культурологии журналистики должно выстраиваться вокруг определения места журналистики в культуре, а значит, и обязательного уточнения понятия культуры.

Представляется, что объектом здесь выступает журналистика как компонент, агент и рефлексор культуры. Для уточнения понятия культуры необходимо найти точку сопряжения между различными ее ипостасями и трактовками. Этой точкой видится способ понимания и оценивания мира. С таких позиций в фокус культурологии журналистики попадает не столько тематика, освещаемая в СМИ, сколько ценностно-смысловое содержание журналистики и журналистской деятельности, модальность журналистского освоения действительности. Культурология – это угол зрения, определенный ракурс рассмотрения исследуемых явлений, а не предметно-тематический сектор научного познания.

Литература

1. Беляева М. А. Актуальные вопросы культурологии журналистики // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапир, 2023. С. 60–62.

2. Блохин И. Н. Направления институционального анализа журналистики в подсистеме культуры // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения / отв. ред. В. В. Васильева. В 3 т. Т. 1. СПб.: СПбГУ, 2020. С. 6–65.

3. Блохин И. Н. Предметное самоопределение культурологии журналистики: подходы к содержанию научного направления // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапир, 2023. С. 62–64.

4. Воскресенская М. А. Культурный статус журналистики // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапир, 2021. С. 33–34.

5. Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 108–119.

Дмитрий Петрович Гавра

*Санкт-Петербургский государственный
университет*

d.gavra@spbu.ru

Эффекты глубокой медиатизации в культурной сфере: современные дискуссии

Рассматривается воздействие процессов глубокой медиатизации на сферу культуры. Выявляются как негативные эффекты глубокой медиатизации – гибридизация, гомогенизация, экспансия культурного империализма, так и позитивные – демократизация и формирование нишевых культур.

Ключевые слова: глубокая медиатизация, культурная сфера, культурный империализм, гибридизация, демократизация культуры.

Концепция глубокой медиатизации в настоящее время является одной из наиболее авторитетных и широко обсуждаемых в

социальной теории медиа [1]. Первичное определение этому феномену дали Н. Коулдри и А. Хепп: «Глубокая медиатизация – это продвинутая стадия процесса, в ходе которого все элементы нашего социального мира неразрывно связаны с цифровыми медиа и лежащей в их основе инфраструктурой» [1: 7]. В этой постановке вопроса важным является постулирование именно всеобщности связи всех элементов социального мира с медиатизированным цифровым миром, проникающим во все поры как социальных, так и индивидуальных практик обычного человека. Методологическую инновационность формулы глубокой медиатизации мы видим в том, что она, базируясь на фигурационном подходе и концепции медиатизированных миров [3], не сводит сложность происходящих изменений к всепроникающему влиянию массмедийной и социально-сетевой логики. Напротив, она заставляет обратить внимание на обратную

сторону происходящих процессов: растущую зависимость повседневных практик – и профессиональных, и обыденных – от коммуникационных устройств, замкнутых на них платформ, алгоритмов работы на этих платформах и больших массивов данных, генерируемых индивидом и для индивида посредством этих гаджетов и алгоритмов.

Проблематика влияния процессов глубокой медиатизации на культурную сферу является одной из широко обсуждаемых в современной макротеории медиа. Исследователи – как медиасоциологи, так и культурологи – фиксируют изменение культурных практик: глубокая медиатизация изменяет способы создания, потребления и совместного использования культурных продуктов и реализации культурных практик, что приводит к изменениям в культурных нормах, ритуалах и поведении [1; 3; 4].

Большинство авторов признают, что воздействие глубокой медиатизации на сферу культуры является сложным и зависит от контекста [4; 5]. При этом можно констатировать признание амбивалентного характера этого воздействия. С одной стороны, глубокая медиатизация открывает возможности для культурного самовыражения меньшинств, демократизации потребления культурных ценностей и расширения социальных ареалов приобщения к сокровищам мировой культуры, с другой – она также вызывает озабоченность по поводу культурной гомогенизации, превращения культурных продуктов в товар и символического доминирования навязываемых культурных паттернов [3; 4; 5].

К числу основных макросоциальных эффектов глубокой медиатизации культурной сферы современные исследователи относят культурный империализм, культурную демократизацию,

культурную гибридизацию, фрагментацию и формирование нишевых культур. Обсуждая опасности экспансии культурного империализма, такие авторы, как Спаркс, отмечают, что доминирование глобальных медиаконгломератов и платформ может привести к распространению доминирующих культурных норм, ценностей и практик, что несет угрозу разрушения местных или маргинализированных культур [5]. Также подчеркивается опасность гомогенизации культуры, поскольку экспансия цифровых платформ, адаптированных к интересам и возможностям глобальных медиаигроков, может привести к гомогенизации культурных продуктов, уменьшая их разнообразие и уникальность. С другой стороны, в качестве позитивного эффекта обозначается культурная демократизация [2]. Это связывают с тем, что глубокая медиатизация предоставляет возможности маргинализированным голосам и сообществам

участвовать в культурном производстве, бросая вызов традиционным иерархиям и структурам власти. Цифровые технологии обеспечивают более широкий доступ к инструментам культурного производства, расширяя возможности отдельных лиц и сообществ создавать и распространять свой собственный культурный контент. Отдельно обсуждается такой процесс, как культурная гибридизация: глубокая медиатизация позволяет смешивать культурные элементы из различных контекстов, что приводит к появлению гибридных культурных форм и идентичностей.

Литература

1. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. Polity: Cambridge, 2017.

2. Gorodnichenko Yu., Gerard R. Culture, institutions and democratization // Public choice. 2021. No 187. P. 165–195.

3. Hepp A. Deep mediatization. New York: Routledge, 2019.

4. Kaun A., Fast K. Mediatization of culture and everyday life. Huddinge: Södertörns högskola, 2014.

5. Sparks C. Media and cultural imperialism reconsidered // Chinese Journal of Communication. 2012. Vol.5, Issue 3. P. 281–299.

Рузанна Гургеновна Иванян

*Высшая школа печати и медиатехнологий
СПбГУПТД*

rouzanna@youthcentre.ru

**Солидарность в профессиональной культуре
журналиста (что говорят российские этические
кодексы)**

Доклад посвящен изучению норм солидарности в этических кодексах журналиста. Автор выделяет разные виды солидарности и приходит к выводу, что нормативные этические кодексы касаются ее опосредованно, через смежные концепты и понятия, поэтому не могут считаться ресурсом для

актуализации этой ценности в профессиональной культуре журналиста.

Ключевые слова: солидарность, этический кодекс, профессиональная культура журналиста, нормы.

Солидарность является предметом и объектом изучения в разных науках. В контексте нашего доклада мы рассматриваем ее как ценность в профессиональной культуре журналиста, которая проявляет себя через нормы поведения. Именно поэтому мы предположили, что нормативные документы для журналистов могут содержать положения, отражающие солидарность. В первую очередь мы обратили внимание на российские этические кодексы.

Актуальность исследования обусловлена наличием политической составляющей при анализе медиасолидарности. Понятие актуализировалось в период пандемии, а с началом СВО стало частью

информационной войны. Концептуальная размытость позволяет принимать за солидарность и солидаризацию, и консолидацию, и мобилизацию, и поддержку, и ряд других смежных понятий, которые сосуществуют в том числе и в своём медийном воплощении.

Изучение нормативных представлений о профессии возвращает нас в точку «ноль» и позволяет увидеть платформу, закладывающую профессиональную культуру, в том числе и в вопросах солидарности. За время формирования новой модели постсоветской журналистики в России были созданы десятки кодексов этики (Кодекс профессиональной этики российского журналиста, 1994; Хартия телерадивещателей, 1999; Хартия телерадивещателей «Против жестокости и насилия», 2005 и др.); мы просмотрели полтора десятка.

Отражение солидарности можно структурировать в трех направлениях:

солидарность с коллегами, то есть внутривидовая; солидарность с источниками информации и солидарность с какими-либо социальными группами. Отнесение того или иного пункта к регулированию солидарности происходило исключительно по нашей собственной оценке, поскольку каких-либо критериев и их показателей на данный момент не существует. Поэтому второй задачей исследования была разработка «оптики солидарности» в медиаисследованиях.

Медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу содержит общие положения том, что «редакция СМИ и конкретный журналист не обязаны при обращении к конфликтной ситуации быть нейтральными». Таким образом, очевидно, что этот стандарт не исключает солидаризацию журналиста с кем-либо через выражение сходной позиции [2].

Но в другом документе («Этические принципы профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции») много внимания уделено необходимости быть осторожным в подаче материала о террористическом акте, чтобы случайно не солидаризироваться с террористами. Напрямую слово «солидарность» не звучит, однако авторы документа приводят целый ряд рекомендаций по снижению риска оправдания, героизации, романтизации или, напротив, банализации и преуменьшения опасности терроризма. В этом же документе имеется фраза, которая подчёркивает невозможность солидаризации со спецслужбами [3].

Внутрипрофессиональная солидарность отражена в Кодексе профессиональной этики. «Журналист уважает и отстаивает профессиональные права своих коллег, соблюдает

законы честной конкуренции. Журналист избегает ситуаций, когда он мог бы нанести ущерб личным или профессиональным интересам своего коллеги» [1].

В большинстве этических кодексов имеются положения о взаимодействии с источниками информации, однако мы не можем их отнести к нормированию солидарности, поскольку солидарность предполагает равенство позиций.

Выводы. Солидарность не отражена в нормативных этических кодексах, что не способствует расширению профессиональной культуры за счет актуализации ценности солидарности. Но в то же время кодексы апеллируют к соприкасающимся с нею аспектам и пытаются предложить нормы для их регулирования (взаимодействие с коллегами и др.). Солидаризация видится, как правило, в качестве риска потери объективности и независимости, то есть негативного явления, которое журналисту

желательно избегать. Однако опыт показывает, что, несмотря на это, различные практики солидарности в медиасреде существуют, а некоторые могут быть признаны уникальными.

Литература

1. Кодекс профессиональной этики российского журналиста.

URL: <https://docs.cntd.ru/document/901854413>.

2. Медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу.

URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6369-mediaeticheskij-standart-kollegii-2-0>.

3. Этические принципы профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции.

URL: <https://www.presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/760-eticheskie-printsipy-professionalnogo-povedeniya-zhurnalistov-osveshchayushchikh-akty-terrorizma-i-kontrterroristicheskie-operatsii>.

Сергей Григорьевич Корконосенко

Санкт-Петербургский государственный университет

s.korkonosenko@spbu.ru

Культурологические решения проблем журналистики

В статье делается попытка выявить значимость культурологии журналистики для совершенствования деятельности СМИ и качественного роста профессии. Сквозь призму культурологии отчетливо видна необходимость сохранять своеобразие национальных журналистик, что подчеркивается в новейших трудах международных исследовательских коллективов.

Ключевые слова: культурология журналистики, методология, культурные различия, национальная журналистика.

Культурологический подход к анализу журналистики еще не завоевал широкого признания в исследовательской корпорации, но все же ряд принципиальных вопросов уже ставился в литературе. Так, институциональные характеристики журналистики в поле культуры рассматриваются в специальных публикациях [4], им ежегодно посвящается дискуссионная панель форума «Медиа в современном мире», образовательные аспекты этой тематики раскрываются в коллективных монографических разработках [1] и т. д. Не боясь преувеличения можно утверждать, что на теоретико-методологическом уровне запросы академического сообщества отчасти удовлетворяются. Вместе с тем молодая дисциплина обретет полноценный статус и жизнеспособность, если будут установлены направления и формы ее соотнесенности с журналистикой как общественной и профессиональной практикой.

Разумеется, речь идет не об утилитарной полезности («Какие выгоды от культурологии получит наш медиахолдинг?»), а о существенных взаимосвязях, достойных внимания науки. То есть о подступах к коренным проблемам, стоящим перед профессией и осмысливающим ее бытование исследовательским сообществом. Мировая и отечественная литература ищет пути их решения в культурологическом контексте.

Так, по поводу расхожей идеи об упадке журналистики коллектив авторов из нескольких западных стран заявляет, что бизнес-модель, которая обеспечила привилегированное положение новостных конгломератов Глобального Севера, больше не является устойчивой, но это не означает, что журналистика в остальном мире переживает кризис. «Каждая культура журналистики уникальна» [6: 997–998]. Через призму культурных различий между народами отчетливо видна значимость национального своеобразия в

практической редакционной работе. Например, с западной точки зрения, отклонение от либеральных журналистских норм в Центральной и Восточной Европе является аномалией, но на самом деле существующие здесь традиции не менее важны, чем западные: «преданность делу, гражданская ответственность, активность и даже принятие мессианской роли... просто представляют собой другие ценности» [6: 1005].

Эти и подобные суждения предлагают не только черты национальной модели журналистики, но и, соответственно, критерии оценивания продукции СМИ и квалификации их сотрудников. Для представителей индустрии и научно-образовательных школ совсем не «посторонними» будут идеи из смежных областей знания. Так, сборники развития культурологии искусства утверждают, что «искусство всегда убеждает, ориентирует. Оно не может быть нейтральным к действительности» [2: 74]. Как не увидеть здесь

параллелей с публицистикой? В свою очередь, рассмотрение социальной истории в эстетическом дискурсе формирует оппозицию обыденному позитивизму, проявляет истинные смыслы человеческого бытия и подтверждает благотворность бескорыстных, далеких от материальной выгоды взглядов и установок [3].

Практическая журналистика, озабоченная своей устойчивостью в конкурентной среде, не может игнорировать фоновые идеи и тенденции, вырабатываемые в поле культуры и культурологии. В России и за рубежом исследователи обнаруживают, что причиной снижения качества прессы и доверия к ней служит резкий крен в сторону коммерческих интересов и отказ от самоидентификации как общественного блага. Технократизм в организации производства, сопряженный с прагматической ментальностью, противоречит творческой природе профессии, а также гуманистическим ожиданиям от

журналистики и запросам населения на гражданское соучастие и партнерство. Соотнесенность культурологии с реалиями индустрии проявляется и в ряде других форм. Поэтому, в частности, нельзя не поддержать следующий тезис: как преподаватели журналистики мы обязаны поощрять студентов к развитию навыков критического анализа на уровне двадцать первого века, когда «следует использовать как можно более широкий спектр теорий и методов, вплоть до культурологии!» [5: 49–50].

Литература

1. Журналистика и культура общества: учеб. пособие / под ред. М. А. Воскресенской. СПб.: Изд-во ВВМ, 2019.
2. Лях В. И. Искусство в структуре культурологического знания // Общество: философия, история, культура. 2013. № 1. С. 71–75.
3. Терещенко Н. А., Шатунова Т. М. Эстетизация истории как способ проявления ее человеческих смыслов // Современные проблемы

науки и образования. 2015. № 2-1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20923>.

4. Korkonosenko S. G., Voskresenskaya M. A. Journalism of the XXI century as a cultural institution // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2020. Vol. 92 / D. K.-S. Bataev (Ed.). P. 2006–2012.

5. Meadows M. Cultural studies and journalism // Media International Australia. 1999. Vol. 90, Issue 1. P. 43–51.

6. Mutsvairo B., Borges-Rey E., Bebawi S., Márquez-Ramírez M., Mellado C., Mabweazara H. M., Demeter M., Głowacki M., Badr H., Thussu D. Ontologies of journalism in the Global South // Journalism and Mass Communication Quarterly. 2021. Vol. 98, Issue 4. P. 996–1016.

Александр Петрович Короченский

*Белгородский государственный региональный
исследовательский университет*

prensa@yandex.ru

Возможности медиакритики в развитии культурного потенциала СМИ

В данной работе рассматриваются присущие медиакритике характеристики, позволяющие использовать ее как стимул культурного подъема отечественных СМИ после периода доминирования в них коммерческой массовой культуры. В частности, рассматриваются такие функции этой области журналистики, как коррекционная и просветительская.

Ключевые слова: коррекция восприятия медиатекстов, медиакомпетентность аудитории.

В настоящее время большинство отечественных средств массовой информации

функционирует как транслятор продуктов коммерческой массовой культуры, оставляя без должного внимания содействие культурному росту россиян, продвижение в массы высших достижений и традиций великой культуры русского народа и других народов России. В дни, когда всякого рода медийные суррогаты вытесняют из общественного обихода смыслозадающие произведения, формирующие национальные культурные коды и моральные основы народной жизни, весьма актуален вопрос о мерах по изменению характера и активизации деятельности медийного комплекса как института поддержки отечественной культуры. На наш взгляд, в этом отношении может быть значимым потенциал медиакритики, сегодня ещё не реализованный в полной мере. Этот потенциал определяется, в частности, присущей медиакритике функцией коррекции восприятия медиатекстов аудиторией. Медиакритика не может

непосредственно вторгаться в творчество создателей произведений, транслируемых через СМИ, однако ей присуще свойство влиять на отношение публики к ним путем их аргументированных критических разборов и оценок, обогащающих культурный опыт массового потребителя медийного контента.

Медиакритика с присущей ей просветительской функцией развивает медиакомпетентность медийной аудитории, способствуя обогащению её опыта общения со СМИ, что, в свою очередь, благоприятствует более полному и точному освоению публикой произведений культуры, демонстрируемых через медийный комплекс.

Материал исследования – новейшие медиакритические произведения.

Елена Игоревна Кузнецова

Нижегородский *государственный*
лингвистический *университет* *им.*
Н. А. Добролюбова
ekuznetsova@lunn.ru

Цифровая журналистика как проблемное поле культурологических исследований

Рассматривается актуальное состояние социогуманитарных исследований новых форматов цифровой журналистики. Представлена типология выявленных в процессе анализа аспектов изучения. Социокультурные факторы, обусловившие модификацию медиасистемы цифрового мира, охарактеризованы как значимые для понимания цивилизационных изменений в культурных процессах.

Ключевые слова: медиакультура, медиаконвергенция, журналистика данных, иммерсивная журналистика, гибридизация медиаформатов.

Множественные кризисы, охватившие все стороны человеческого бытия в XXI веке, с неизбежностью видоизменили и культурное пространство. Новые способы и формы культурного выражения стали осознаваться ключевыми проблемами в исследовании культуры XXI века, выдвинув в центр дискуссий систему медиаиндустрии, в том числе институт журналистики. Актуальными направлениями исследований новых форматов цифровой журналистики являются иммерсивная журналистика и журналистика данных. Их анализ представим в трех аспектах.

Культурный аспект. В проблемном ключе формулируются такие традиционные социокультурные предметные поля, как освещаемая тематика, представленная в новых форматах, стиль повествования, методы визуализации медиаконтента, инновационные и

традиционные функции журналистики, уровни прозрачности, категории и модальности медиаэффектов. В контексте проблем, формируемых процессами медиаконвергенции, появляется понятие «гибридизация медиаформатов».

Медиаиндустриальный аспект. Журналистика данных уже расценивается не как один из инновационных медиаформатов, но как выросший из статуса ниши в социализированный и институционализированный феномен [3], чем объясняются исследования характеристик рабочей силы, производящей и вносящей свой вклад в индустрию журналистики данных.

Институциональный аспект. Журналистика данных рассматривается в своих разных проявлениях: как повседневная работа, с точки зрения ее роли в организационной структуре редакций новостей, с позиций рисков, которые возникают в отчетности на основе данных [2].

Дается концептуализация нового направления в системе журналистской деятельности, представлены различные типологии журналистики данных.

Аксиологический аспект. Журналистика данных рассматривается как инновационный инструмент, который должен противостоять рискам, связанным с мистификациями фейк-новостей [1]. В этом русле можно выделить задачу исследователей понять, каким образом, по мнению профессионального сообщества, журналистика данных улучшила или подорвала ценности, связанные с информационной культурой журналистов [4].

Необходимость систематических исследований современного состояния журналистики видится исследователями как общая проблема в современном развитии института, включающая в себя широкий спектр теоретических и методологических подходов к изучению

трансформирующегося социокультурного феномена журналистики.

Литература

1. Badri M. Inovasi jurnalisme data media online di Indonesia // The 4th Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) 2017 / Asmono Wikan (Ed.). Jakarta: Diterbitkan oleh, 2017. P. 356–379.

2. Córdoba-Cabús A., Huber B., Farias-Batlle P. Data journalism in Spain and Austria: features, organizational structure, limitations, and future perspectives // El Profesional de la Información. 2023. Vol. 32, Issue 1. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.16>.

3. Gray J., Bounegru L. What a difference a dataset makes? Data journalism and/as data activism // Data in society. Challenging statistics in an age of globalisation / J. Evans, S. Ruane, H. Southall (Eds.). Bristol: Policy Press, 2019. URL: https://kclpure.kcl.ac.uk/ws/portalfiles/portal/105081586/What_a_difference_a_dataset_GRAY_Accepted2018_GREEN_AAM.pdf.

4. Heravi B., Lorenz M. Data journalism practices globally: skills, education, opportunities, and values // Journalism and Media. 2020. Vol. 1. P. 26–40.

Сергей Васильевич Курушкин

*Санкт-Петербургский государственный
университет*

s.kurushkin@spbu.ru

Интенция общения как инструмент адаптации журналиста к профессиональной идеологии

В статье описывается новая психологическая категория – интенция общения, а также раскрываются ее функции и роль в адаптации журналистов к профессиональной идеологии. Интенция общения для журналистов может быть интерпретирована на трех уровнях: социального конструктивизма, когнитивной психологии и необихевиоризма.

Ключевые слова: общение, интенция общения, профессиональная идеология журналистики, профессиональная культура журналиста.

Прежде чем рассуждать о влиянии, которое оказывает интенция общения на адаптацию журналистов к профессиональной идеологии, необходимо прояснить некоторые особенности понятия «общение», поскольку классические определения этого термина были представлены до повсеместного внедрения новых коммуникационных технологий. Безусловно, развитие технологий не изменит сути общения, однако закономерным представляется и появление новых вопросов, стоящих перед исследователями. Например, является ли коммуникация с чат-ботом общением?

Не углубляясь во все описательные характеристики общения, представленные в многочисленных научных работах, обратим внимание на следующие особенности общения в его онтологическом и экзистенциально-феноменологическом измерении.

Во-первых, многие исследователи сходятся во мнении, что общение включает в себя субъект-субъектные отношения [4: 203]. Мы можем либо признать, что коммуникация человека и чат-бота не будет считаться общением, поскольку не несет в себе диалогичности и субъект-субъектности, либо обратиться к акторно-сетевой теории, в рамках которой non-humans приобретают субъектность.

Во-вторых, зачастую структура общения описывается как диалогичная, причем диалог должен быть явным. Вслед за А. М. Агальцевым считаем необходимым уточнить, что общение является диалогичным по своей личностно-мыслительной природе, а «мысль незаданна, неожиданна: она может быть порождена, открыта, узнана, а может остаться неизвестной, неузнанной» [1: 323].

Наконец, можно привести определение М. С. Кагана: «Общение есть такая деятельность субъекта, которая устремлена к другому субъекту

как к активному, сознательному и самосознательному, как к равному, как к партнеру, а не пассивному объекту» [3: 169].

Обратим особое внимание на слово «устремлена». Возможно, именно нацеленность на общение придает субъектность non-humans. Мы считаем необходимым рассматривать интенцию общения как важнейшую часть собственно общения, отделяющую его от коммуникации. Чат-бот не обладает сознанием, но если наша интенция общения устремлена к нему как к активному и сознательному субъекту, то наша деятельность в отношении него становится общением.

Интенцию общения как инструмент адаптации журналиста к профессиональной идеологии можно рассматривать на нескольких уровнях.

На уровне социального конструкционизма профессиональная идеология представляет собой социальный конструкт, а любое знание растет из социальных интеракций, которые зачастую

невозможны без коммуникации. Формируя интенцию общения, журналист усваивает нормы и ценности, принятые в профессиональной среде, конструируя свое отношение к профессиональной идеологии.

На уровне когнитивной психологии интенция общения проявляет себя в виде поддержания семантической памяти журналиста. Как известно, семантическая память обращена к знаниям о культурной жизни общества в целом и профессиональной культуре журналиста в частности.

На уровне необихевиоризма интенция общения имеет двойственную природу, являясь и стимулом, и переменной мотива. Важно отметить, что классическая необихевиористская схема «стимул – переменная – ответ» не сработает в отношении адаптации журналиста к профессиональной идеологии ввиду своей ограниченности. Имеет смысл обратиться к концепции Б. Ф. Скиннера: в

условиях усвоения норм и ценностей профессии журналист реализует оперантное поведение, при котором стимул и ответ меняются местами [2: 88]. Адаптация к профессиональной идеологии, таким образом, предстает в виде реализации журналистом поведения (основанного на общении) и получения ответа на это поведение.

Будучи ценностно нагруженной деятельностью, адаптация журналиста к профессиональной идеологии не может реализовываться исключительно за счет коммуникативных практик. Именно интенция общения создает ценностный, эмоциональный и «доверительный» ореол в профессиональной среде, способствуя целостному восприятию профессии журналиста.

Литература

1. Агальцев А. М. Общение и коммуникация // Вестн. С.-Петербур. ун-та. 2008. Сер. 6. Философия.

Культурология. Политология. Право.
Международные отношения. № 4. С. 319–324.

2. Зуев Д. А. Структура важного жизненного события как психологического феномена // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 11. Естеств. науки. 2012. № 2 (4). С. 85–90.

3. Каган М. С. Искусствознание и художественная критика. Избр. статьи. СПб.: Петрополис, 2011.

4. Лиознова Е. В. К понятию «Субъект общения» // Вестн. С.-Петербур ун-та. 2006. Сер. 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. № 4. С. 200–206.

Елена Александровна Куянцева

Луганский государственный педагогический университет

elenakul@list.ru

**Эволюция украинской журналистики
в XXI веке: от открытого информационного
общества до тотальной информационной
оккупации**

Рассматривается актуальное состояние журналистики Украины в первые два десятилетия 21 века. Материал исследования – медиакритические публикации о состоянии украинской журналистики, опубликованные в известных ресурсах – «МедиаКритика» и «Детектор Медиа».

Ключевые слова: информационная оккупация, информационная политика, медиакритика, медиасфера.

Объективное изучение украинской журналистики является очень актуальным для России, поскольку на примере Украины мы наблюдаем опыт успешной информационной оккупации, и такая цель у Запада есть по отношению к России.

В начале 2000-х годов украинские исследователи отмечали положительные демократические изменения, которые начали происходить в украинской журналистике. Похвально оценивались открытость информационного пространства, его интеграция в мировую журналистику и отказ от цензуры. В новых «демократических» условиях украинская журналистика столкнулась и с первыми неожиданными побочными эффектами свободы: снижение качества журналистских материалов, олигархизация СМИ, первые попытки потеснить украинские национальные интересы в информационном поле самой Украины.

В результате цветной революции 2004 г. на Украине к власти пришли олигархи, взявшие курс на Запад и на конфронтацию с Россией. В львовском журнале «МедиаКритика» так охарактеризовали журналистику в 2010 г.: «свобода слова в этой стране стала неотъемлемой декорацией антидемократического уклада жизни; свобода слова стала иллюзией, которая успокаивает плебс и оправдывает режим... (здесь и далее в цитатах перевод с укр. наш. – *Е. К.*)» [1]. С 2014 г. начинается активное выдавливание России из информационного пространства Украины: введены законодательные ограничения на русскоязычный контент, публикуются псевдонаучные исследования «вреда» российской «имперско-захватнической» политики и т. д.

В 2014 г. еще можно было встретить осуждение русофобских высказываний в адрес жителей ЛДНР: например, негативно оценен проект Ирены Карпы «Ватник обращонный»: «к сожалению, не

все осознают, что подобными материалами наши медиа подыгрывают путинским...» [3: 36]. Через несколько лет на украинском сайте медиакритических публикаций «Детектор Медиа» отмечается «успешный побег» из российского информационного поля, хотя и с сожалением указывается, что реципиент не готов уйти оттуда окончательно. С начала 2022 г. украинское медиaprостранство рассматривает Россию исключительно как страну-агрессора, страну-оккупанта, совершившую «масштабное вторжение». Ненависть украинские эксперты оправдывают жизненной необходимостью: «В условиях мирного времени язык ненависти является неприемлемой формой общения журналистов с обществом, но как известно, каждое правило имеет свои исключения» [2: 37].

Такая русофобская направленность СМИ – следствие информационной оккупации Западом украинского медиaprостранства. Последовательно

оно поглощалось Западом с помощью разнообразных, но отработанных ранее технологиях. Назовем лишь некоторые из них: выделение грантов для украинских ученых, исследующих медиапространство в нужном ключе, финансирование «общественных организаций», предлагающих магистральные направления в изучении украинской журналистики, медиакритические исследования в сочетании с социологическими (например, исследование медиаграмотности украинского населения, в результатах которого было указано, что наиболее медиаграмотно молодое поколение, а наименее – старшее, «советское»). Проявление русофобии стало обыденностью в украинском медийном пространстве.

Результаты информационной оккупации Украины крайне негативны и имеют колоссальный разрушительный эффект для страны.

Литература

1. Дроздов О. Свобода слова: міф, у який важко не повірити // Медіакритика. 2010. 21 дек. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/svoboda-slova-mif-u-yakuu-vazhko-ne-poviryty.html>.

2. Клименко А., Кучер М. Нова мова російсько-української війни // Медіакритика. 2022. № 29. С. 37–39.

3. Чабаненко М. Журналістика і пропаганда: у пошуках правильних рішень // Медіакритика. 2014. № 21. С. 34–36.

Елена Викторовна Мартыненко

*Российский университет дружбы народов им.
Патриса Лумумбы*

martynenko-ev@rudn.ru

О проблеме мультикультурализма в прессе ведущих стран Европы

Глобализация и медиатизация ведущих стран Европы отражается на политико-экономической и информационно-коммуникативной сферах

деятельности. Задача политики мультикультурализма – преодоление неравенства между различными культурными «стратами» на разных уровнях, в том числе в идеологическом и ценностном понимании, репрезентируемом в медиaprостранстве.

Ключевые слова: мультикультурализм, медиaprостранство, Великобритания, Германия, Франция.

В глобализирующемся мире самобытность и ценность теряют многие культуры, при этом средства массовой информации, руководствуясь финансовыми интересами, утрачивают функцию формирования новых ценностей и норм, а также функцию открытости «диалога» со всеми взглядами и культурами [2: 4]. Если XX в. был веком господства информации и коммуникации как способа манипуляции, то XXI в. предлагает новую модель коммуникации как «способа

сосуществования». Информация отныне демонстрирует новый политический вызов «сосуществования культур» [1: 21].

В медиапространстве Великобритании, стоящей обособленно от других ведущих стран Европы, в последние годы заметно меняется отношение к меньшинствам, характеризующееся увеличением положительных образов их представителей. Наиболее отчетливо это проявляется в материалах газет «Гардиан» и «Обсервер», с осторожностью – в «Таймс». В какой-то мере это связано с осознанием степени значимости отображения социокультурной реальности, отчасти – с политическими манипуляциями. Признание прав нацменьшинств на официальном уровне привело к стремительному развитию их этнического самоопределения. Формирование этнических элит на муниципальном и региональном уровнях власти вывело

иммигрантские сообщества на новый уровень влияния [4].

Говоря о позиции прессы Германии, выражаемой в качественных газетах «Зюддойче Цайтунг», «Берлинер Моргенпост» и журнале «Шпигель», следует отметить, что в стране происходит процесс радикализации общественно-политических настроений, свидетельством чего является рост популярности праворадикальных партий, абсолютным лидером среди которых является Альтернатива для Германии (АдГ), имеющая сегодня, по предварительным расчётам, более 22% избирателей, прочно занимая третье место в политическом ландшафте страны [3].

Позиция французских флагманских газет – «Монд», «Либерасьон», «Фигаро» – показывает, что Франция как никогда ранее стоит перед выбором в вопросе сохранения традиций, связанных с республиканским государственным устройством, или признания специфических прав

групп меньшинств, являющихся полноправными представителями французского общества. В последние годы все чаще создаются правительственные комиссии по пересмотру основ лаицизма и политики интеграции, подтверждающие необходимость построения новой модели устройства общества, адаптированной в условиях поликультурного состава населения страны.

В материалах прессы ведущих стран Европы – Великобритании, Германии и Франции – наблюдается процесс «этнизации» уже на политическом уровне, который объясняется как возможность привлечения электората благодаря обращению к проблемам многонационального состава населения. На региональных выборах процент представителей национальных меньшинств с каждым разом увеличивается, что прямым образом отражается на контенте периодических изданий. По мнению экспертов,

восприятие нацменьшинств изменилось, о чем свидетельствует позиция властей и прессы, основанная на идеологических аспектах.

Изобилие информации, сниженный социальный контроль, индивидуализация и фрагментация аудитории, а также участие аудитории в процессе создания контента – основные характеристики меняющейся медиадействительности Великобритании, Германии и Франции. Очевидно, что требуется адаптация функций журналистики и роли журналиста как актора межкультурной коммуникации, которая предполагает достаточно высокую ответственность за формирование образов, отражающихся на социальных и культурных отношениях.

Следует отметить, что структурные изменения в британской, немецкой и французской прессе, а также кризис, характеризующийся спадом аудитории и резким снижением тиражей ведущих

общественно-политических изданий, приводят к усилению концентрации и зависимости ряда национальных изданий от политических и экономических сил ведущих стран Европы.

Целенаправленное проведение политики мультикультурализма в британской, немецкой и французской прессе может способствовать долгосрочной стабилизации жизнедеятельности общества.

Литература

1. Вольтон Д. Информация не значит коммуникация: пер. с фр. / отв. ред. К. Г. Сальберг-Вачнадзе. 2-е изд. М.: ПОЛПРЕД Справочники, 2011.

2. Данилова Ю. С. Политика демократического мультикультурализма во французской прессе: автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2011.

3. Партия АдГ обновила рекорд популярности в Германии // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20231011/partiya-1901893658.html>.

4. Полетаева М. А. Политика мультикультурализма в Великобритании в контексте взаимодействия титульной нации и

этнических меньшинств // Вестн. Моск. гос. лингвистич. ун-та. Гуманитарные науки. 2021. № 3 (845). С. 280–293.

Александр Николаевич Марченко

Санкт-Петербургский государственный университет

a.marchenko@spbu.ru

**Значение культуры в изучении и
преподавании журналистики
в современной России**

Внимание к культуре и традиции рассматривается во взаимодействии общественно-политических (внешних) и внутридисциплинарных факторов развития науки о журналистике в России и зарубежом. Среди сильных качеств российской теории журналистики выделяется её чуткость к дисциплинарным границам своего предмета в культурной среде.

Ключевые слова: история изучения журналистики, девестернизация, культурная традиция.

Общественная природа изучения и преподавания журналистики в современной России включает в себя внимание к культуре, традициям и суверенитету, инициированное государством в ответ на внешние вызовы. Аналогичное западное условие науки – критика «белой евроамериканской гетеро-маскулинности, которая начиная с межвоенного периода захватила и поддерживала гегемонистский центр» в медиаисследованиях [2: 10]. Причём на Западе «новый словарный запас и интеллектуальная восприимчивость» в изучении журналистики обусловлены расовым, женским и др. движениями [там же: 7-8] и нацелены на реабилитацию ранее исключенных из истории интеллектуальных образований. А в России аналогичная обусловленность представляется (в-

)ненаучным влиянием, что содержит в себе как угрозы, так и перспективы для науки, парадоксально связанные опять-таки с культурой, высвечивающей журналистику и как общественную деятельность со своей спецификой в разных странах, и как научно-образовательную дисциплину.

Невнимание к своей культуре и другим составляющим общественной природы науки угрожает принятием аналогичных зарубежных внешних условий науки за универсальные внутридисциплинарные закономерности. Например, из истории теории журналистики в России известно, что «практика подготовки журналистов как непосредственных участников политического процесса восходит еще к дореволюционной эпохе» [1: 130]. Но когда обучение «журналистике как политически значимой профессии» [там же] понимается вне культурной традиции, тогда, скажем, изучение

активизма и адвокации в пользу иностранных общественных условий становится в России единственно научным, а изучение «партийности» – аналогичного термина из нашей научной традиции – это (в-)ненаучное государственное влияние. Это не только искажает структуру дисциплины, как у нас, так и на Западе, но и становится уязвимостью отечественной науки: внедисциплинарное за рубежом встает в центр нашей науки и образования.

Внутридисциплинарные закономерности универсальны при различной общественной природе изучения и преподавания журналистики. Так, критика «белой евроамериканской гетеромаскулинности» органична для западной науки, как, вероятно, вопросы государственного влияния важны в российской традиции. Но дисциплинарные закономерности, стоящие за этими темами, – это само наличие таких вопросов, их различия между странами и их

характеристичность для «своих» обществ, институтов журналистики и журналистского образования. Таким образом, вместо попыток нивелировать российские условия и списать отличия на государственное влияние именно через их изучение лежит российской путь к универсальным дисциплинарным закономерностям.

Внимание к культуре компенсирует «деконцептуализацию» российских исследований журналистики после «крушения базовой теоретической концепции, с опорой на которую это научное направление некогда создавалось» [1: 61]. Это застрахует от повторения в России того, что «одним из ироничных последствий призывов к “девестернизации” этой области стало подавление существующих интеллектуальных традиций в Африке и других местах. Когда они исходят от преуспевающих ученых с Глобального Севера, призывы к девестернизации рискуют стереть

местную историю способами, которые воспроизводят давние колониальные модели» [2: 3]. Внимание к культуре в связи с общественной природой профессии и дисциплинарными закономерностями способно с российской точки зрения послужить тому развитию дисциплины, к которому призывает, но которого пока не достигает западная наука.

Литература

1. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Алетейя, 2018.

2. Simonson P., Park D. W., Pooley J. Exclusions / Exclusiones: The role for history in the field's reckoning // History of Media Studies. 2022. Vol. 2. URL: <https://doi.org/10.32376/d895a0ea.ed348e03>.

Исследование поддержано субсидией Комитета по науке и высшей школе Правительства Санкт-Петербурга для молодых кандидатов наук № 283_19.01.07_МКН «Перспективы преподавания журналистики в современных условиях».

Энже Рафисовна Муртазина

*Санкт-Петербургский государственный
университет*

st121525@student.spbu.ru

Мифотворческая функция журналистики в освещении повестки устойчивого развития

Рассматривается мифотворческая функция журналистики как проводника ценностей устойчивого развития. Материал исследования представлен статьями РБК из рубрики «РБК. Trends». Предлагается рассмотрение визуальных метафор в издании как мифов.

Ключевые слова: миф, устойчивое развитие, образ будущего.

Для того чтобы истолковывать смыслы, возникающие в процессе коммуникации, важно включение не только рациональных механизмов, но и бессознательного, воплощенного в образном

мышлении, интуиции, чувственном синтезе целого и являющегося плодородной почвой для развития мифов. Мифологическое восприятие характеризуется тем, что охватывает объект неразрывно от образа, часть – от целого, единое – от множественного и позволяет сгладить безжалостность аналитического мышления, заполнить белые пятна в картине мира и использовать мифы в качестве экзистенциальных координат.

Согласно Ролану Барту, современный миф – это «похищенный», вторичный язык (метаязык), податливо деформирующийся в зависимости от конкретно-исторической ситуации [1: 284]. Он представляет собой вторичную семиотическую систему, которая как бы надстраивается над первоначальными смыслами, эксплуатируя их в своих интересах.

Свое продолжение миф находит в метафорах. С одной стороны, метафора концентрирует

представление о мире, поэтому является по сути свернутым мифом. С другой стороны, создание метафоры разрушает целостность мифологического мировоззрения, ведь оно предполагает намеренное разделение смыслов на буквальные и гипотетические, что невозможно в рамках мифологического восприятия. Миф как совокупность чувственно-наглядных, эмоционально-насыщенных образов оказывается убедительнее логических доводов – часто сухая статистика, рациональные аргументы не в состоянии повлиять на мироощущение, сформированное мифами.

Журналист способен значительно воздействовать на общественное сознание, сообщая образы будущего через канал мифологического мировосприятия. Образ будущего – мощный мотиватор для носителей российского менталитета.



Зеленая экономика

Почему сейчас ESG-специалисты не востребованы и что будет в 2024 году



Зеленая экономика

Лучшие из устойчивых: зачем нужны ESG-конкурсы и рейтинги



Зеленая экономика

«Нужно лучше отчитываться»: как российский бизнес развивает ESG-повестку

Рис. 1. Визуальные метафоры в статьях об устойчивом развитии на портале РБК (Источник: https://trends.rbc.ru/trends/tag/sustainable_development).

Согласно социальным конструктивистам, образ будущей социальной реальности – это то, что ведет общество к созиданию новой социальной реальности. Существенной чертой образа будущего выступают образность, доступность непосредственному восприятию, привлечение фантазии, направленной на постижение Неизвестного. Точно так же одна из главных функций мифа – преодоление пропасти между известным и неизвестным там, где рациональное бессильно.

Мифотворческая функцию журналистики можно проиллюстрировать публикациями, посвященными устойчивому развитию. В них много метафор – визуальных и вербальных, они служат мостиком между чувственным и рациональным, транслируя ценности устойчивого развития.

Если рассмотреть метафоры, используемые в статьях РБК, как расширение мифа, то их можно разложить, пользуясь семиотическим анализом Барта (см. табл. 1). РБК было выбрано для анализа как ведущий деловой интернет-ресурс по цитируемости.

Таблица 1.

Семиотический механизм мифотворчества для концепций УР

<p>1. Означающее Визуальное сопровождение статей об устойчивом развитии в большинстве своем</p>	<p>2. Означаемое Растения символизируют <i>развитие, прогресс, жизнь, руки – контроль,</i></p>	
---	--	--

<p>содержит следующие элементы: <i>растительность, руки (чаще всего ладони нескольких людей).</i></p>	<p><i>управление, ответственность (командный дух).</i></p>	
<p>3. Знак</p> <p>Означающее</p> <p>Пролистывая материалы об устойчивом развитии, считываем иллюстрации как знаки <i>подконтрольности развития жизни на Земле человеку и необходимости объединения усилий.</i></p>		<p>Означаемое</p> <p>Идеи консолидации усилий для сохранения жизни на планете, транслируемые в многочисленных публикациях в рубрике «РБК. Тренды», указывает на <i>социальную ориентированность РБК</i>, а также на <i>актуальность повестки устойчивого развития.</i></p>
<p style="text-align: center;">Значение</p> <p>Действия в русле устойчивого развития – это важное, своевременное, ожидаемое от представителей бизнес-элиты поведение.</p>		

Являясь читателем журнала, мы чувствуем себя сопричастными к сообществу, которому далеко не безразлично будущее планеты, и приобщаемся к

тем ценностям социальной ответственности, которые передаются через зримые образы, минуя барьеры критического восприятия.

Литература

1. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во Сабашниковых, 2004.

Елена Евгеньевна Пронина
Наталья Дмитриевна Медведева

*Московский государственный университет им.
М. В. Ломоносова*
pronina.elena@gmail.com
natalia.medvedeva01@yandex.ru

Стереотипы о журналистике как культурный феномен

В ходе опроса, проведенного авторами, выяснилось, что отношение аудитории к журналистской профессии отличается амбивалентностью. В результате многомерного анализа данных выявлена семантическая структура

образа журналиста. Сделаны выводы о неустранимой амбивалентности образа журналиста как воплощении архетипа Трикстера.

Ключевые слова: идентичность журналиста, архетип Трикстера, стереотипизация, амбивалентность.

Как показывают разнообразные опросы и исследования, отношение аудитории к журналистам и журналистике далеко от единодушия. Даваемые оценки и характеристики зачастую диаметрально противоположны: от «акул пера» до «рыцарей гласности». Согласно выводам исследования, проведенного группой ЦИРКОН в 2018 г, количество согласных и несогласных с утверждениями о журналистах практически одинаковое, «респонденты разделились примерно на равные группы, присваивая или признавая несвойственными журналистам такие качества, как эгоизм, тщеславие, беспринципность, цинизм,

продажность» [2]. Есть противоречия и между разными составляющими образа: так, журналистов считают в основном компетентными, эрудированными людьми, поднимающими социально значимые вопросы, но при этом подневольными, работающими в интересах заказчиков. Весьма распространено мнение, что журналисты манипулируют общественным мнением, но также часто отмечаются честность журналистов, их стремление сделать жизнь в стране лучше.

Нет единодушия и среди самих журналистов и исследователей журналистики относительно того, в чем состоит главная задача журналистики и какова её роль в обществе. Одни говорят о пропаганде как главной функции журналистики, другие об объективности и достоверности в освещении событий, третьи о необходимости развлекать аудиторию, четвертые о конвергенции PR, рекламы и журналистики, пятые о наступлении

эры «постправды» и т. д. и т. п. Из этого вытекают различные концепции о миссии журналистики в обществе: от самой высокой – «единственный палладиум прав народа» (И. Кант [2: 551]), «материальное воплощение свободы духа» (К. Маркс) – до «шоу-журналистики» или даже «второй древнейшей». Возможно ли разрешение этого противоречия? Какая из концепций верна?

Как показало исследование, проведенное нами на факультете журналистики МГУ в 2023 г., представлениям о журналистике свойственна неустраняемая амбивалентность. Возникновение данной амбивалентности не связано напрямую с обстоятельствами и особенностями работы конкретных журналистов или СМИ. Она связана с самой журналистикой и лучше всего может быть понята с точки зрения культурного архетипа Вестника, который в мифологиях всех народов обладает взаимно противоположными качествами: хитростью и простотой, искушенностью и

наивностью, доверчивостью и подозрительностью, эгоизмом и самоотверженностью, – определяющими характер Трикстера [1: 4]. Для Трикстера нет непреходимых границ и непреложных правил. Он везде вхож, везде свой – не имеет твердого статуса и фиксированного положения, не входит в социальную иерархию и свободен от правил (и закон дает журналистам определенную свободу). Вот почему он может соединять всех. Вот почему он может представлять всех. И как бы ни вел себя конкретный журналист, публика хочет видеть в нем Трикстера. Таким образом, психоисторический и культурологический подход позволяет лучше понять бытующие стереотипы о журналистах и по-новому взглянуть на проблему профессиональной идентичности журналиста.

Литература

1. Гаврилов Д. А. К определению трикстера и его значимости в социо-культурной реальности // Первая Всероссийская научная конференция «Философия и социальная динамика XXI века: проблемы и перспективы», 15 мая 2006 г. Омск: СИБИТ, ИПЭК, СРШБ (колледж), 2006. С. 359–368.

2. Кант И. Основы метафизики нравственности. М.: Мысль, 1999.

3. Образ журналистов в массовом сознании россиян. Аналитический отчет по результатам массового опроса населения РФ. М.: Медиастандарт, ЦИРКОН, 2018. URL: https://www.zircon.ru/upload/iblock/b0d/Obraz_zhurnalistov-2018_otchet.pdf.

4. Юнг К.-Г. Душа и миф: шесть архетипов. М.: Совершенство, 1997.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет
sayenkova@gmail.com

Белорусский специализированный журнал об искусстве как культурный феномен

Рассматривается социальная, художественная значимость специализированных журналов об искусстве как самостоятельного сегмента медиасреды. Акцентируется внимание на особенностях белорусских специализированных журналах об искусстве «На экранах», «Мастацтва».

Ключевые слова: специализированный журнал, искусство, медиасфера, белорусские издания.

Отдельным сегментом любой национальной медиасреды является качественная специализированная периодика, которая, по словам профессора С. Г. Корконосенко, «рассчитана на аудиторию с более или менее

четкими контурами, что придает ей устойчивость на рынке, хотя в большинстве случаев не сулит грандиозного всеобщего спроса» [2: 92]. Несмотря на то, что тематическо-содержательная часть этого вида прессы ограничена своим диапазоном, читательский контингент, как правило, небольшой, а тиражи имеют склонность в большей степени к уменьшению, чем к увеличению, специализированная печать, удовлетворяя интересы аудитории в дополнительной направленной информации, выполняет ряд важных функций, отвечая на запрос на коллективную социализацию, эмоционально-психологический комфорт, интеллектуальный гедонизм. Востребованность специализированных газет и журналов в определенной степени свидетельствует о социальной стабильности.

Особая роль в этом ряду принадлежит специализированным журналам о культуре и искусстве. Эти издания обладают «высокой

социальной значимостью, которая определяется их духовно-нравственным потенциалом». [3: 108]. Данному виду изданий в меньшей степени присуща установка на консюмеризм. Репрезентируя ценностные смыслы художественной культуры, эти журналы способны объединять читателей как на основе их личных и профессионально-любительских интересов, так и на основе общих мировоззренческих ориентиров, ценностных установок и культурных предпочтений [1]. Одна из важных функций данного типа изданий – расширение мировоззренческого кругозора, укрепление личностной состоятельности, способствование духовно-нравственному и художественно-эстетическому выбору.

Специализированные журналы об искусстве в Беларуси имеют свои традиции. В 20-х гг. минувшего столетия выходили «Трибуна искусства» и «Мастацтва і рэвалюцыя», объединявшие вокруг себя творческую

интеллигенцию страны. С первых номеров обозначились типологические различия по содержательно-тематическому, аудиторному признакам. В «Трибуне искусства», адресованной широкой аудитории, публиковались небольшие заметки о степени комфортности кинотеатров, удобстве или неудобстве времени показа киносеансов, ценах на билеты, репертуарные афиши театральных и концертных залов. В журнале «Мастацтва і рэвалюцыя», в котором больше проявился искусствоведческий подход, публиковались рецензии, обзоры, творческие портреты. По сути, такое разделение на специализированное массовое и специализированное искусствоведческое издание, наблюдается в белорусской журнальной периодике и сейчас.

Одним из старейших изданий является журнал «На экранах», который начинал свою историю с рекламного бюллетеня «На экранах Беларусі».

Поскольку это единственный в республике журнал о кино, то одной из редакционных стратегий является удовлетворение информационно-эстетических запросов как широкой любительской аудитории, так и узко профессиональной. Балансируя между разными группами потребителей, издание предлагает дихотомический вариант двух типов контента: один соотносится с параметрами массовой культуры, другой в большей степени имеет отношение к высокой культуре и качественной прессе.

Более поздним по году основания является белорусскоязычный журнал «Мастацтва», предназначенный исключительно для подготовленной в художественном плане аудитории, обладающей знаниями, критериями, вкусом, осведомленностью. Издание фиксирует в разных жанровых формах процесс развития разных видов национального искусства, определение исторических традиций и современных тенденций.

Журнал представляет не только художественные темы, но и идеологическо-смысловые центры, создающиеся посредством искусства. Однако, несмотря на трансляцию данными изданиями таких важных для общества категорий, как национальные коды, нравственные основания, эстетические образцы, система ценностей, зафиксированных в художественных произведениях, степень внимания и поддержки специализированных журналов в нынешних социокультурных реалиях заметно понизилась.

Литература

1. Зинин Р. В. Специализированные издания в сфере культуры: опыт классификации // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сб. науч. работ по матер. междунар. научно-практич. конф. / под ред. А. В. Полонского, М. Ю. Казак, С. В. Ушаковой. Белгород: ИД «Белгород», 2017. С. 59–67.

2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2004.

3. Романов А. А. Тайны рекламы. Тверь: ГЕРС, 1997.

Диловар Мирзомуддинович Салимов

Санкт-Петербургский государственный университет

dilov.salim@mail.ru

**Культурный империализм в условиях
цифровизации института журналистики: опыт
среднеазиатских стран**

Рассматривается динамика развития культурного империализма и влияние этого институционального порядка на национальные государства в условиях цифровизации журналистики. Анализируются механизмы воздействия «культурного империализма», а также разработанные национальным государством институты и механизмы, противостоящие влиянию культурного империализма.

Ключевые слова: политическая культура, журналистика, глобализация, цифровизация, культурный империализм.

Вектор развития среднеазиатских стран демонстрирует наличие новых механизмов и институтов формирования культуры общества, которые, с одной стороны, значительным образом стерли традиционные границы взаимодействия субъектов политики, с другой – способствовали установлению новых моделей взаимодействия участников публичной политики.

Процесс установления механизмов, формирующих политическую культуру общества в национальных государствах, происходит одновременно с появлением нового империализма в регионе, чья стратегия требует наличия новых технологий манипуляции. В этом контексте можно считать логичной гипотезу о том, что с империализмом «постоянно возникает чудовищная

опасность паразитизма политики и культуры Запада» [1]. Это проявляется, в частности, и в формировании культурного империализма.

Понятие культурного империализма подразумевает господство одной культуры над другой, то есть процесс, посредством которого общество более развитых стран оказывает давление на культуру и политику менее развитых стран [3]. Процессуальный подход к данному явлению также предполагает применение «политической и экономической мощи для распространения культурных ценностей одного государства в другом» [5].

Однако культурный империализм – это не только принудительная аккультурация общества в отдельно взятом государстве, но и восприятие чужой культуры под воздействием различных механизмов воздействия. Такой культурный переход зачастую воспринимается как угроза сохранению норм национальной культурной

идентичности, хотя также предполагается, что принимающая культура стремится обогатиться этническими традициями, которые не представлены в пространстве ее собственного общества [4].

Современный культурный империализм развивается в рамках мировой системы, в которой также формируется единый мировой политико-информационный рынок. В этом отношении важной частью культурного империализма считается информационный империализм. Это реально действующий механизм, если учитывать политическую нестабильность в Афганистане, серию «цветных революций» в Киргизии, попытки государственных переворотов в Узбекистане и Таджикистане, в том числе и с участием сетевого сообщества, чья идеология базируется на таких концептах как «европеизация» и «вестернизация».

Реализацию политического изменения такого масштаба сложно представить без изменения

идеологии и политической культуры общества. В этом контексте журналистика является как раз тем институтом, который не только формирует политическую культуру общества, но и создает благоприятные условия для легитимации действий как национальных государств, так и субъектов нового империализма. При этом функционирование института журналистики может быть ориентировано как на стабилизацию, с введением тотального контроля СМИ (опыт Таджикистана, Туркменистана и Узбекистана), так и на дестабилизацию (опыт Киргизии и Казахстана). Данное обстоятельство демонстрирует два противоположных направления в медийном пространстве национальных государств.

С одной стороны, цифровизация политической жизни в регионе привела к новой модели взаимоотношений субъектов политики и менее регулируемому медийному пространству, где

каждому участнику предлагается широкий спектр действий. С другой стороны, формирование сетевого сообщества как следствие цифровизации института журналистики способствовало еще и формированию в национальных государствах новой медийной стратегии, которая стремится сделать эту систему интегрированной и отправлять все оппозиционные взгляды на периферию [2].

Таким образом, глобализация и цифровизация института журналистики способствовали формированию новых механизмов политико-идеологического воздействия культурного империализма на национальные государства. В то же время наблюдается формирование в национальных государствах медийной стратегии, противостоящей влиянию культурного империализма, но при этом способствующей эффективной легитимации действий персоналистских политических режимов в регионе.

Литература

1. Гобсон Дж. Империализм / пер. с англ. В. Б. Беленко. Л.: Прибой, 1927.
2. Салимов Д. М. СМИ и политика: Таджикистан в поисках согласия. СПб.: СПбГЭУ, 2023.
3. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1999.
4. Ширшов А. В., Елдин М. А., Мочалов Е. В., Грыжанкова М. Ю., Кевбрин Б. Ф. Культурный империализм как государственная традиция российского общества и западной цивилизации // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2021. № 10. С. 34–44.
5. Bullock A., Stallybross O. The Harper dictionary of modern thought. New York: Harper & Row, 1977.

Оксана Борисовна Серостанова

Луганский государственный педагогический университет

oxanaserostanova@gmail.com

**Трикстеризация медиaprостранства в
контексте виртуализации жизненного
пространства человека**

Рассматривается актуальный вопрос о формировании новых мифологем общества переживаний в условиях популяризации трикстеризации в медиaprостранстве. Отмечается, что трикстеры все больше выполняют роль лидеров общественного мнения. Указывается на возможности трикстеризации стать новой формой симуляции повседневности.

Ключевые слова: трикстеризация, виртуализация, карнавализация, трикстер, культура.

Современные технологии виртуализации жизненного пространства человека становятся все более распространенными и доступными для обычных пользователей. Возникает вопрос об эффективном использовании медиапространства в контексте трикстеризации. Трикстеризация – это процесс трансформации обыденной реальности в нечто неожиданное, необычное, порой даже неприятное. В контексте виртуализации жизненного пространства трикстеризация медиапространства позволяет создавать уникальные визуальные эффекты, ограничивая или расширяя доступ пользователя к определенным функциям и возможностям.

Фактически трикстеризация выступает одним из процессов карнавализации культуры и свидетельствует о переходе от общества потребления к обществу переживаний [2]. В философском аспекте данной проблематики внимание сосредоточивается на смене системы

общественных и индивидуальных ценностей, изменения социокультурных практик и определенной рефлексии общества. Карнавализация медиапространства может считаться выражением диалектического противоречия между культурно-символической формой и содержанием, статусом и образом медиасубъектов, а также их ролью в социальных процессах.

Трикстеры в медиапространстве могут играть роль носителей культурной и исторической памяти, а значит, способны как созидать, так и искажать, нивелировать её. Трикстеры способны преодолевать стереотипы и предрассудки, свойственные той или иной культуре. Их деятельность в медиапространстве позволяет осмыслить собственные представления о разных культурах и традициях. В обществе переживаний трикстерам свойственно нарушать общепринятые нормы, модели поведения, низвергать

рациональные начала, что может привести к его дестабилизации [1]. Поэтому исследование феномена трикстеризации и самих трикстеров позволит сформировать инструменты для развития критического мышления и анализа поведения пользователей социальных сетей и медиа, а также улучшить качество медиаконтента.

Трикстеризация может рассматриваться в качестве новой формы симуляции повседневности. В результате данного процесса пользователи получают больше возможностей для взаимодействия с виртуальным миром и создания собственной реальности. Трикстеризация медиaprостранства позволяет обмануть ощущения и представления человека о мире, создавая новые визуальные образы и культурно-символические формы, которые возможно воспринимать с помощью виртуальной и дополненной реальности. Применение трикстеризации медиaprостранства также ставит перед пользователями новые задачи,

связанные с настройкой и контролем доступа к визуальным и функциональным возможностям виртуального мира.

Итак, трикстеризация медиaprостранства является важным инструментом виртуализации жизненного пространства человека, который расширяет возможности пользователей и выступает основной для уникального визуального опыта работы с виртуальной и дополненной реальностью. В обществе переживаний, в котором театрализация и «метанормативное поведение» становятся все более значимыми, использование технологий виртуализации и трикстеризации медиaprостранства может стать ключевым элементом развития и продвижения в цифровой эпохе [3].

С позиции философской антропологии, трикстеризация и карнавализация медиaprостранства может рассматриваться как выражение декаденции и утраты ценности

человеческого общения в эпоху медиатизации. Особое внимание занимает проблема проектирования новых ценностей и нравственных кодексов в условия игрового подхода к карнавализации культуры.

Литература

1. Дзялошинский И. М. Медиакарнавал в эпоху глобализации // Медиаальманах. 2019. № 3. С. 18–28.

2. Серостанова О. Б. От общества потребления к обществу переживания // Материалы XIV Открытых Матусовских чтений и круглого стола «История культуры Луганщины: опыт мастеров и современные достижения в области искусства». Луганск: Изд-во ЛГАКИ им. М. Матусовского, 2021. С. 67–70.

3. Kornilova E. N., Kuznetsov A. S. The Trickster as an archetype in the digital media space // Perishable and eternal: mythologies and social technologies of digital civilization / D. Y. Krapchunov, S. A. Malenko, V. O. Shipulin, E. F. Zhukova, A. G. Nekita, O. A. Fikhtner (Eds.). European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2021. Vol. 120. P. 94–102.

Виктор Александрович Сидоров

*Санкт-Петербургский государственный
университет*

vsidorov47@gmail.com

Медийные пространство и время культурной памяти

Феномены медийного пространства и времени рассматриваются через контекст функционирования культурной памяти цифровой информационной среды. Рассматривается диалектическое единство памяти / забвения в медиа.

Ключевые слова: медийное пространство, медийное время, культурная память, память / забвение.

«Время течет в будущее, события уходят в прошлое». И это происходит в пространстве, представляющем собой формы бытия материи,

причем «социальное пространство, вписанное в пространство биосферы и космоса, обладает особым человеческим смыслом». Поэтому и в гуманитарных науках раскрываются «аспекты пространственно-временных представлений, их роли, места в человеческой жизни и деятельности», постулируется «внутреннее время общественной жизни» [5: 387, 379, 389]; формулируются представления о медиапространстве, в котором выделяется «событие, характеризующее его положением в пространстве-времени». Медиапространство рассматривается как видовая характеристика пространства социального, и «восприятие медиапространства как вместилища противоречивых событий позволяет “очеловечить” пространственно-временной континуум» [2: 19].

Социальное в целом, как и медийное в частности, познаются в конкретности. Медиапространство и медиавремя – тем более. Культурная память социума вмещает в себя все

совокупности и фрагменты уже состоявшейся культурной жизни, тем самым память продлевается в будущее.

Забвение выступает как антитеза памяти, но может быть понято как оборотная сторона памяти, попытка «стирания» прошлого, но только не враг памяти, так как память может существовать лишь в равновесии с забвением [3: 63, 65]. Такое академически отстраненное рассмотрение памяти и забвения в качестве диалектического единства может вступать в противоречие с реалиями актуального общественного сознания, когда главным образом востребованы страницы прошлого, позволяющие его соотносить с настоящим, так как всегда находятся «ненужные» или «неудобные» факты истории, а они, по мнению иных политиков, должны быть зачеркнуты. Уместно вспомнить суждение Поля Рикёра: «Изъяны, которые свидетельствуют о забвении... должны пониматься не как патологические формы,

не как дисфункции, а как теневая сторона освещенного пространства памяти».

Память / забвение всегда резонирует в настоящем, потому что настоятельно нужна индивиду и обществу, прежде всего, для утверждения его собственной идентичности, а она, как пишет политолог из Нидерландов Ф. Р. Анкерсмит, «находится в прошлом» [1: 436]. Следовательно, феномен памяти / забвения не может быть рассмотрен без включения в его анализ категории «настоящее». Связь прошлого и настоящего рефлексивно образуется в общественном сознании на основе смыслового резонанса. Оболочкой процесса является медийная среда, в которой любые факты и явления жизни общества представлены в информационном отображении журналистов и других участников медийного дискурса.

На рубеже XX–XXI вв. обращение к фактам культурной памяти претерпело коренные

изменения. Это связано со стиранием одних границ в медийном пространстве и возникновением новых, которые обусловлены следствиями информационной революции: «Цифровые гаджеты стали... формировать самые новые, неожиданные и сложные пространственно-временные и организационно-коммуникативные альянсы» [4: 40].

Есть определенные закономерности проявлений памяти общества о своем прошлом: чем глубже временная ретроспектива, тем чаще притупляется восприятие отдаленного от нас события. Со сменой эпох исчезают детали и подробности, расплывается и становится нечетким культурный фон политики, образования, быта – всей прошлой жизни. Но все же и в этом нет абсолюта – полного исчезновения сути. Прошрое рядом, порой не замечается, оно в латентном, не активированном виде ждет какого-то сигнала современности, после которого откроется заново:

прошлое всегда востребовано настоящим.

В медиаканалах генерируется социальный отклик на прошлое в связи с настоящим и разворачивается как рефлексия художников, ученых, политиков – субъектов медийных отношений, фиксируется как факт ценностного резонанса / диссонанса в медийной среде. Рефлексия сознания по фактам соприкосновения / столкновения хранимых историй ценностей, с одной стороны, и ценностного содержания настоящего, с другой, подтверждает правоту общества, ищущего в прошлом ответы на вопросы нашего времени.

Литература

1. Анкерсмит Ф. Р. Возвышенный исторический опыт / пер. с англ. М.: Европа, 2007.

2. Жигалова М. М., Исхаков Р. Л. «Ночная» журналистика в медиапространстве: особенности функционирования // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2017. № 2 (162). С. 11–19.

3. Костина Е. Н. Память, забвение, идентичность: диалектика феноменов // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2011. Т. 153. № 1. С. 60–65.

4. Ремизов В. А. Медиафилософия как механизм «машины абстракций» и носитель культуры «новой рациональности» // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. 2017. № 1 (75). С. 39–47.

5. Фролов И. Т. Пространство и время // Введение в философию / авт. колл.: Фролов И. Т. и др. М.: Республика, 2003. С. 379–392.

Татьяна Алексеевна Соломкина

Санкт-Петербургский государственный университет

tsolomkina@yandex.ru

Возражение как инструмент сюжетного развития в научно-популярном дискурсе

В работе анализируется устная форма возражения в научно-популярном медиадискурсе. Материалом исследования стали выпуски

видеоблога «Физика от Побединского». Выявляется сюжетоформирующая функция речевого возражения в процессе развития драматургии научно-популярного материала. В работе развивается теория театрализации медийного дискурса.

Ключевые слова: возражение, монолог, диалог, развитие.

Обостренность выражения несогласия является отражением напряжённости общей картины мира и свойственна практически всем направлениям современного медиадискурса. Наиболее ярко это проявляется в общественно-политической сфере, но также присутствует в относительно нейтральных областях – научной и научно-популярной. В центре нашего исследования – особая роль возражения в устном научно-популярном медиадискурсе.

Для научно-популярного текста характерны нарушение основанного на законах формальной логики изложения материала, принятого в научном стиле, повышенная эмоциональность, диалогизация текста (выделение позиций автора и виртуальных оппонентов).

Композиция текста научно-популярного видеоблога строится по общим принципам драматургии, применимым в частности к медийному тексту, поскольку он публичен и требует концептуальной организации [2]. Известно, что традиционная композиция текста предполагает наличие трех частей: начала, основной части и финала. Границы частей определяются состоянием конфликта – неотъемлемого элемента любого драматургически организованного произведения. Под конфликтом мы понимаем столкновение двух или нескольких противоположных, несовместимых друг с другом позиций. В начале текста происходит завязка

конфликта – первое столкновение принципиально разных сторон. В основной части разворачивается их борьба, которая доходит до высшей точки напряжения – кульминации. В завершающей части одна из сторон побеждает или же стороны находят компромисс. Таким образом, изменения качества конфликта являются поворотными в развитии сюжета.

«Физика от Побединского» – научно-популярный видеоблог, в котором Д. Побединский объясняет физические явления. Речь ведущего представлена в форме свернутого монолога [1: 38]. Большая часть выпуска – это обращение Д. Побединского в камеру, к зрителю. Также присутствует иллюстративный графический видеоряд. Особенностью речи Д. Побединского является активное использование конструкций возражения. Обратимся к выпуску «Что придет на смену Wi-Fi?» (<https://www.youtube.com/watch?v=4vFA8y2qi3k>).

Первое столкновение мнений происходит уже на второй минуте выпуска:

В общем, патент засекретили, положили на полку, и доступен он стал только к 60-м. И тут вы спросите: а при чем же здесь Wi-Fi? Да, его разработали уже в 90-е...

Ведущий дополняет свою речь от первого лица репликой воображаемого собеседника – зрителя. Возникает завязка конфликта – сталкиваются две стороны: ведущий и сомневающийся зритель. Позиция зрителя провоцирует ведущего на еще более подробное объяснение. Кульминация выпуска также выражена возражением и происходит на двадцать третьей минуте:

Как видите, замена вай-фая на физическом уровне имеется. Но что, если в будущем он нам вообще не понадобится и его полностью заменит мобильная связь? Ведь уже сейчас с 4G мы в кафешках Wi-Fi не ищем. А когда 5G повсеместно распространится, нужны ли нам будут всякие

домашние роутеры, точки доступа? Сложно сказать.

Здесь помимо основной идеи ведущий делится как будто только что возникшей у него мыслью, сомнением в том, что уже сказано до этого. В момент произнесения реплик Д. Побединский переходит из светлого пространства студии в темное. Точка съемки меняется: камера снимает ведущего снизу, визуальнo он возвышается над зрителем. Это подчеркивает изменившееся освещение: из естественного, мягкого оно становится жестким. Кульминация предполагает перелом в развитии действия, который может быть выражен как на звуковом (вербальном), так и на визуальном уровне. Возражение передается с помощью смены характера пространства на полностью противоположное.

Развязка также представлена в форме возражения на тридцать первой минуте:

...Правда, такие спутники помещаются только в гигантскую ракету Старшип, которая еще ни разу до космоса не долетела, но что-то мне подсказывает, что все у них получится.

Таким образом, возражение в структуре научно-популярного текста выполняет драматургическую, композиционно организующую функцию. Оно является маркером степени напряжения действия и определяет развитие сюжета.

Литература

1. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб.: Филол. факультет, 2012.

2. Кемарская И. Н. Форматная драматургия телевизионного произведения в медийном пространстве цифровой эпохи: дис. ... докт. филол. наук. М., 2021.

Исследование подготовлено при поддержке гранта РФФИ № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

Ольга Владимировна Третьякова
Санкт-Петербургский государственный
университет
o.tretiakova@spbu.ru

Отношение к праву как индикатор правовой культуры журналиста

Рассмотрено взаимодействие правовой культуры журналистов с правовой культурой общества. Результаты экспертного опроса сотрудников редакций СМИ позволяют оценить, как в журналистской деятельности воплощаются три структурных компонента правовой культуры журналиста: 1) когнитивный, 2) деятельностно-практический, 3) мотивационно-рефлексивный.

Ключевые слова: право, правовая культура, журналист, экспертный опрос.

Правовая культура журналиста – важная часть его профессиональной и общей культуры.

Социокультурный подход в правоведении определяет право как духовно-культурное явление, институт культуры. Право является частью социальной культуры и определяет один из её видов – правовую культуру. Рассматривая правовую культуру как состояние дел в «юридическом хозяйстве» страны [2: 95], праведы констатируют лишь внешнюю сторону данного явления, в то время как у него есть и внутреннее содержание – правовая культура личности.

В научной литературе встречается указание и на третий вид правовой культуры – корпоративную правовую культуру социальной группы. Экспертный опрос сотрудников редакций, высказавших свои мнения по поводу нормативно-правового регулирования деятельности СМИ, в определенной степени отражает правовую культуру журналистского сообщества. В рамках исследования в октябре 2023 г. было проведено

шесть индивидуальных полуструктурированных интервью с редакторами городских и районных газет, а также спецкором федерального телеканала.

К правовой идеологии относят систематизированное, научно обоснованное осознание явлений правовой жизни, а к правовой психологии – несистематизированную, эмоциональную реакцию на правовые явления [1: 24]. В то же время любой человек, для того чтобы проявить свою культуру, должен не только знать и понимать правовые предписания, но и выполнять их. Этим составляющим правовой культуры личности соответствуют критерии профессиональной компетентности специалиста: когнитивный, деятельностно-практический и мотивационно-рефлексивный [3: 92–97]. Когнитивный критерий включает в себя объем правовых знаний и представлений, в нашем случае – о нормативных правовых актах отраслевого законодательства. Экспертный опрос показал, что

редакторы имеют устойчивое представление о наиболее часто применяющихся положениях Закона РФ «О средствах массовой информации», в особенности ст. 47 этого закона, устанавливающей права журналиста.

Деятельностно-практический критерий охватывает умение искать, обрабатывать и применять правовую информацию для решения профессиональных проблем. Большинство экспертов не обращаются к текстам других, помимо закона о СМИ, нормативных правовых актов – ни к федеральным законам, ни к подзаконным актам. Информацию о них, как и информацию о том, какие реестры проверять, какие пометки ставить, они получают от своих юристов: «В нашем холдинге существует юридическая служба, которая своевременно информирует все наши СМИ об изменениях в законодательстве».

Мотивационно-рефлексивный критерий представлен следующими характеристиками:

осознание социальной значимости права, позитивное отношение к нему. То есть тем, что, в отличие от изучения законов и подзаконных актов, невозможно «переложить» на юристов. Эксперты высоко оценивают правовые нормы как в целом, чисто теоретически, так и в практике редакций СМИ: «Правовые нормы должны быть основой для работы журналиста. Они также должны защищать его в его профессиональной деятельности. Поэтому их ценность безусловна».

Исследование выявило пренебрежительное отношение экспертов к другому виду нормативного регулирования, а именно этическому. Некоторые, будучи выпускниками журфака, прямо признаются, что не изучали этические кодексы, или вообще не отличают этическое регулирование от правового, что может свидетельствовать о недостаточно развитой правовой и профессиональной культуре: «Для нашей редакции главное – не нарушать закон о

СМИ. Этот закон также является для нас этическим кодексом».

В целом положительно оценивая эффективность правового регулирования деятельности СМИ, эксперты видят и «отставание» законодательства о СМИ от объективных обстоятельств, в которых приходится его реализовывать.

Экспертные интервью с руководителями СМИ позволяют выявить когнитивный, деятельностно-практический и наиболее развитый мотивационно-рефлексивный компоненты правовой культуры журналистов. Результатом исследования могут стать предложения по устранению недостатков законодательства.

Литература

1. Аграновская Е. В. Правовая культура и обеспечение прав личности. М.: АН СССР, Ин-т государства и права, 1988.

2. Алексеев С. С. Государство и право. Начальный курс. М.: Юрид. лит., 1993.

3. Ускова Е. О. Интегрированный подход к формированию профессиональной компетентности и правовой культуры современного специалиста // Культура. Образование. Право. Вып. 2. Матер. Междунар. науч.-практич. конф. 28-29 апреля 2009 г., г. Екатеринбург / отв. ред. А. А. Воронина. Екатеринбург: Рос. гос. проф.-пед. ун-т, 2009. С. 92–97.

Залина Федоровна Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет

z.khubetsova@spbu.ru

**Изучение академической культуры
преподавателя и исследователя журналистики
как проблемно-тематическое направление
культурологии журналистики**

Культурология журналистики рассматривается как одна из социальных теорий в структуре науки о журналистике. Поле исследований академической

культуры преподавателя и исследователя журналистики позиционируется как тематическая отрасль культурологии журналистики, описываются концептуальные основания и перспективы развития данного научного направления.

Ключевые слова: культурология журналистики, культура исследования журналистики, культура преподавания журналистики, профессиональная идеология журналистики, идеология журналистского образования.

Поддерживая развиваемую учеными Санкт-Петербургского государственного университета концепцию понимания культурологии журналистики «в качестве одной из теорий “среднего уровня”» [2: 63], имеющей в своей основе не культурологический, а теоретико-журналистский фундаментальный базис [2: 62], считаем необходимым выделить в качестве

перспективного проблемно-тематического направления изучение академической культуры сотрудника вуза, осуществляющего подготовку журналистских кадров.

Концептуальным основанием для выделения профессиональной культуры исследователя и преподавателя журналистики в качестве объекта культурологии журналистики может служить идея об «определении самой журналистики в качестве культуры, при котором журналист выступает как носитель профессиональной культуры» [2: 63], и актуализация практики понимания категории «журналистика» не только в доминирующих смыслах «производственной и творческой деятельности», «системы специальных организаций», «продукции профессионального труда журналиста», но и с позиций научно-образовательной отрасли.

Исследования культуры изучения и преподавания журналистики в вузах могут

составить один кластер с трудами, посвященными весьма популярной как в России, так и за рубежом проблематике профессиональной культуры журналиста (журналистских культур, институциональных ролей журналистики) [1; 6]. Перспективным представляется не только проведение сравнительных исследований культуры изучения и преподавания журналистики в разных странах и на разных исторических этапах, но и выявление корреляций между академической культурой преподавателя журналистики и становлением «профессионала медийной отрасли» [3: 53]. О возрастающем интересе мировой науки к проблеме взаимосвязи и взаимообусловленности ценностных миров преподавателей журналистики и будущих профессионалов отрасли массмедиа свидетельствует глобальное исследование «Журналистские роли, ценности и квалификации в XXI веке: как преподаватели журналистики во всем мире видят будущее профессии в переходный

период», проведенное под эгидой Всемирного совета по журналистскому образованию в 2018-2021 гг.

Ранее нами были определены параметры анализа культуры исследования и преподавания журналистики как комплексного феномена и объекта науки о журналистике [5]. Это и совокупность традиционных для конкретной исследовательской культуры объектов, тем, методов изучения журналистики и соответствующих им теорий и концепций; это и стандарты обучения и организации научной работы студентов, это и доминирующий стиль преподавательских практик, и даже терминологический ряд, наиболее востребованный у представителей конкретной научной школы.

Пилотные исследования, проведенные в 2019-2023 гг. автором статьи на материалах отдельных стран СНГ (проекты СПбГУ «Научно-педагогические школы журналистики» и

«Профессиональная идеология журналистики»), показали необходимость более чуткого реагирования на этнокультурную характеристику личности преподавателя журналистики при описании педагогических практик. Культура преподавания журналистики в высшей школе может варьироваться даже в пределах одной страны. Вместе с тем отмечено сходство культуры преподавания журналистики в вузах стран, относящихся к одному типу культуры. Установление факта сопряженности культуры преподавания журналистики с культурно-цивилизационными характеристиками общества, представителем которого является сотрудник вуза, ставит вопрос о возможности изучения данного феномена с позиций международно признанной исследовательской парадигмы, описанной Г. Хофстеде в теории культурных измерений, позднее доработанной отечественными учеными М. Минковым, Б. Соколовым и И. Ломакиным [4].

Еще одним возможным направлением исследования культуры изучения и преподавания журналистики может стать анализ категории мировой университетской культуры и соотнесение с ней корпоративной культуры конкретного вуза и культуры преподавания журналистики, присущей научно-педагогической школе журналистики.

Литература

1. Аникина М. Е. Институциональные роли российского журналиста в начале XXI века // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2592>. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.7.

2. Блохин И. Н. Предметное самоопределение культурологии журналистики: подходы к содержанию научного направления // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (28 июня – 1 июля 2023) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медианапир, 2023. С. 62–64.

3. Корконосенко С. Г. Академическая культура преподавателя журналистики // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2023. Т. 8. № 2. С. 52–65.

4. Минков М., Соколов Б., Ломакин И. Эволюция модели культурных измерений Хофстеде: параллели между объективной и субъективной культурой // Социологическое обозрение. 2023. Т. 22. № 3. С. 287–317.

5. Хубецова З. Ф. Культура исследования и преподавания журналистики как объект науки о журналистике: параметры анализа // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (28 июня – 1 июля 2023) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапир, 2023. С. 85–87.

6. Standaert O., Hanitzsch T., Dedonder J. In their own words: A normative-empirical approach to journalistic roles around the world // Journalism. 2021. Vol. 22, Issue 4. P. 919–936.

Екатерина Александровна Шитова
*Санкт-Петербургский государственный
университет*
E-mail: katarteshal@gmail.com

Репрезентация темы цифрового искусства в современной российской арт-журналистике

В исследовании рассматриваются интенционально-стилистические аспекты функционирования темы цифрового искусства в российской арт-журналистике. В качестве эмпирической базы взяты медиатексты Telegram-каналов, специализирующихся на освещении цифрового искусства. Сетевой арт-медиадискурс ярко отражает новейшие социокультурные изменения.

Ключевые слова: арт-журналистика, цифровое искусство, арт-медиадискурс.

Российский арт-медиадискурс представлен разножанровыми текстами. Они выстраиваются в сложноорганизованную и непрерывно эволюционирующую политопическую систему, являющуюся отражением аксиологии современности. Главной целью арт-журналистских медиатекстов является информирование читателей СМИ об актуальных событиях и фактах художественного мира, интерпретация эстетически значимых художественных произведений, популяризация, а также донесение в доступной форме для массовой аудитории релевантных оценок и комментариев экспертов в области искусства и философии [2: 133]. Авторы текстов арт-медиадискурса ставят перед собой не только культурно-просветительские, но и иные задачи: например, рекламные, имиджевые, развлекательные и т. п. Основные функции арт-журналистики можно определить как

культуроформирующую и определяющую аксиологическую ориентацию общества [1: 167].

С развитием технологий увеличилось количество произведений искусства, созданных в цифровой форме (искусство виртуальной реальности, видеоарт, креативное программирование, цифровой театр и т. п.). Цифровое искусство не только экспериментирует с формой, но и ставит вопросы о роли искусства и его восприятии зрителем. Арт-журналистика является посредником между аудиторией и художниками, кураторами и галеристами, предоставляя читателям эстетическую оценку и интерпретацию произведений. Поэтому представляется актуальным выявить интенциональные и стилистические аспекты функционирования арт-медiateкстов, посвящённых цифровому искусству. Они отличаются от арт-публицистики, посвящённой традиционным и привычным для

читателя видам искусства (кино, театр, музыка, литература, классическое искусство).

Арт-медиадискурс, представленный текстами о цифровом искусстве, активно функционирует в социальных медиа. В эпоху постмодерна арт-журналист – это публицист, информирующий аудиторию о событиях в мире искусства и дающий им оценку, формируя у своих читателей представление о современном искусстве и культурном процесс. На восприятие читателем текстов также влияют речевая компетентность журналиста и жанровая направленность медиа. Категории оценочности и эмотивности являются ведущими при анализе сетевых арт-журналистских текстов, в том числе представленных в авторских блогах.

Можно выделить восемь жанровых моделей в системе репрезентации произведений искусства в традиционной арт-журналистике:

1) «прогнозирование эстетического эффекта»;

2) «стимулирование общественного интереса к объекту оценки»; 3) «оценка произведения искусства»; 4) «привлечение дополнительного внимания к произведению искусства»; 5) «использование эстетической оценочности в качестве обоснования социальной оценки»; б) «представление автора произведения искусства»; 7) «представление создателей произведения искусства»; 8) «оценка произведения искусства через прецедентное имя» [3: 20]. Рабочей гипотезой исследования является предположение, что в сетевых арт-медiateкстах о цифровом искусстве используются те же жанровые модели, что и в печатных текстах о «классическом» искусстве.

В основном русскоязычные журналистские тексты о цифровом искусстве публикуются в Telegram. В качестве эмпирического материала данного исследования были выбраны арт-медiateксты авторских Telegram-каналов,

пишущих о цифровом искусстве: «Твой стрёмный коллаб», «Метаверсошная» и «Метаверсище и ИИще» (тексты от 01.01.2023 по 01.10.2023).

По итогам исследования было установлено, что: 1) в сетевых текстах о цифровом искусстве используются упомянутые выше восемь жанровых моделей; 2) интенции автора, его речевые компетенции и индивидуальный стилистический рисунок текстов играют важнейшую роль в формировании у читателя представлений об искусстве; 3) в текстах о цифровом искусстве присутствует большое количество иноязычных заимствований и сокращений; 4) зафиксировано частое использование импликатур, иронии и мемов; 5) тексты часто сопровождаются визуальным или мультимедийным материалом; б) для текстов характерны диалогичность и высокая степень оценочности.

Литература

1. Самсонова А. А. Речевая репрезентация оценивания произведения искусства в журналистских текстах: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2018.

2. Самсонова А. А. Ценностное содержание культурно-просветительского дискурса (по материалам литературно-художественной критики в СМИ): дис. ... маг-ра жур. СПб., 2016.

3. Самсонова А. А., Цветова Н. С. К проблеме трансформации жанрового репертуара российского арт-медиадискурса // Вестн. Балт. федер. ун-та им. И. Канта. Сер.: Филология, педагогика, психология. 2021. № 3. С. 31–42.

Тамара Сергеевна Якова
Марина Михайловна Янглева

*Московский государственный университет им.
М. В. Ломоносова,*
t-yakova@mail.ru
marinapavlikova@mail.ru

**Новая российская идентичность и феномены
современной массовой культуры
в историческом контексте:
медиагеографические исследования**

В докладе представлены результаты медиагеографических исследований российской интернет-аудитории по темам, связанным с интересом к современной массовой культуре в историческом контексте. Один из выводов исследования: существенное влияние на формирование современного российского ментального ландшафта оказывают морфоскульптуры советского периода.

Ключевые слова: ментальный ландшафт, массовая культура, медиагеография.

В последние годы в российских гуманитарной науке широко обсуждается вопрос конструирования новой российской идентичности. Интеллектуальное обеспечение процессов формирования такой идентичности сосредоточено на теме «что нас не должно разъединять», а не на более актуальном вопросе: «что нас теперь должно объединять», и занимает особую нишу в контексте поиска более широких интеграционных дискурсов (Евразийство, Русский мир и пр.). Подобная ситуация связана с сохранением (даже после распада СССР) достаточно обширного славянского национально-территориального ядра, представители которого, учитывая исторический имперский и советский опыт, обеспечивают сохранение, пусть и архаичного, но стабильного ментального ландшафта с большим количеством узнаваемых смысловых морфоскульптур [3; 5]. Однако часто концепт «русского мира»

продвигается (как внутри страны, так и за рубежом) с выраженной этнической коннотацией. Общество как таковое не способно стабилизироваться в своем единстве – такова особенность общества эпохи постмодерна, в результате чего возникают всевозможные идеи внедрения новых или обновленных концепций мирового порядка, отражающие интересы большей частью развитых государств.

В современной культурологической практике формирования смысловых морфоскульптур, предназначенных для укрепления национальной идентичности, необходимо учитывать то обстоятельство, что ментальный ландшафт России и других постсоветских стран наполнен руинами советских мифов [4: 230–231]. К разным аспектам этой темы обращались в своих работах российские исследователи В. А. Касамара и А. А. Сорокина [2], Т. С. Злотникова и В. М. Куимова [1] и др.

Опираясь на большие данные поисковых систем Яндекс и Google, мы провели анализ интернет-запросов россиян по темам, связанным с интересом к артефактам советской массовой культуры, и сделали следующие выводы: на формирование образа «советского» у российской молодежи оказывают влияние три источника: советская массовая культура, советская топонимика и образование. При этом среди направлений массовой культуры решающее значение в рассматриваемом нами контексте имеют кино (фильмы и мультфильмы), а также жанр советской массовой песни. Ценную информацию для понимания причин активного стремления «назад в СССР» значительной части россиян также дал анализ данных о пристрастиях современных кинозрителей, потребляющих соответствующие видеопродукты через интернет-кинотеатры. Советские массовые фильмы периода застоя хорошо вписываются в общечеловеческий

культурный формат, то есть являются привлекательными не только для homo soveticus, но и для homo universum.

Советский народный фильм породил такое оригинальное явление современной российской культурной жизни, как замещение, суррогатирование образов «официального советского» в монументальном искусстве «памятниками» киногероям. Такие непритязательные образцы скульптуры можно рассматривать как отражение исторической памяти о советской эпохе и ориентиры самоидентификации для жителей стран постсоветского пространства. Скульптуры киногероев являются важным элементом ментального ландшафта стран бывшего Советского Союза, воссоздавая в массовом сознании позитивные мифы о советской эпохе, возвращая современного индивида в идеализированное прошлое. Обладая такими

функциональными характеристиками как демократичность, низкая официозность, узнаваемость, укорененность в культурной памяти, подобные памятники играют важную роль в процессах создания новой наднациональной идентичности и самоидентификации личности. Они востребованы в социальной и политической практике, в работе по улучшению имиджа организаций и ведомств, в бизнесе и рекреационной деятельности. Представляя собой новый артефакт городского фольклора и обозначая собой границы «советского мира», сохраняющего потенциалы для интеграции, памятники киногероям стали заметным явлением российской массовой культуры.

Литература

1. Злотникова Т. С., Куимова В. М. Ностальгия по советскому в современном медиапространстве // Ярослав. педагогич. вестн. 2021. № 2 (119). С. 133–143.

2. Касамара В. А., Сорокина А. А. Образ СССР и современной России в представлениях студенческой молодежи // *Общественные науки и современность*. 2014. № 1. С. 107–118.

3. Николайчук И. А., Янглева М. М., Якова Т. С. Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта в контексте национальной безопасности. *Медиагеографический подход // Социально-гуманитар. знания*. 2018. № 12. С. 141–157.

4. Фишман Л. Г. Эпоха добродетелей: после советской морали. М.: Новое литературное обозрение, 2022.

5. Якова Т. С., Янглева М. М. *Медиагеография*. М.: ИКАР, 2019.

Abdallahman Alkahlout

Qatar University

aa2204596@student.qu.edu.qa

**Journalism as a form of cultural existence:
interaction with art, science, religion**

This abstract explores how journalism transcends its traditional role, interacting with art, science, and

religion, shaping cultural existence in multifaceted ways. It emphasizes the complexity of journalism and highlights how it may shape, enlighten, and reshape our cultural landscape.

Keywords: cultural existence, journalism, art, science, religion.

This abstract explores how journalism transcends its traditional role, interacting with art, science, and religion, shaping cultural existence in multifaceted ways. As a vital component of contemporary society, journalism is more than just a vehicle for information to be shared [1; 2; 3]. It has turned into a cultural entity that interacts with science, religion, and the arts in a dynamic way. This abstract explores the complex relationships between journalism and these fields, illuminating the larger influence of journalism on our way of life.

Journalism and art, previously seen as distinct fields, have come together in a variety of ways. News

has become an art form thanks to the potential of multimedia journalism and visual storytelling. The boundaries between news and art are blurred by photojournalism and documentary filmmaking, which not only transmit information but also arouses feelings and contemplation. By pushing the limits of what journalism may be and serving as a canvas for social criticism, the journalistic lens has come to influence creative expression.

Science and journalism have a really intimate relationship. By bridging the knowledge gap between the public and scientific discoveries, science journalism makes intricate research understandable. Journalism has a critical role in promoting scientific literacy as science becomes more and more integrated into our daily lives. Furthermore, ethical concerns about scientific breakthroughs are given a forum in journalism, which sparks insightful discussions that influence public opinion on important subjects like genetic engineering and climate change.

Journalism's impact is not immune to religion, which is for many a fundamental component of their cultural identity. Investigating the relationship between religion and society, religious reporting provides insights on religious variety and the ways in which different belief systems engage with current challenges. Beyond just reporting, media influences conversations about tolerance, religious freedom, and interfaith understanding, which in turn affects how different faiths coexist culturally.

To sum up, journalism is a dynamic force in our culture that redefines its place in society through its interactions with art, science, and religion. This abstract emphasizes the complexity of journalism and highlights how it may shape, enlighten, and reshape our cultural landscape.

Literature

1. McManus J. H. Market-driven journalism: Let the citizen beware? Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

2. Shoemaker P. J., Reese S. D. Mediating the message: Theories of influences on mass media content. White Plains: Longman, 1996.

3. Wasserman H. Tabloid journalism in South Africa: True story! Bloomington: Indiana University Press, 2010.

ЖУРНАЛИСТИКА И СФЕРА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ КУЛЬТУРЫ

Александр Иосифович Беленький

*Санкт-Петербургский государственный
университет*

a.belenky@spbu.ru

Эстетические трансформации современной фотожурналистики

В статье представлен анализ социокультурных процессов, влияющих на восприятие и эстетику современной фотожурналистики. Рассмотрены факторы ее эстетических трансформаций.

Ключевые слова: фотожурналистика, эстетика, репрезентация фотоизображения, восприятие фотографического контента

Как справедливо отмечают исследователи, «в природе журналистики заложена эстетическая

функция, которая реализуется не только через содержательные или дидактические компоненты публикаций, но и с помощью совокупности выразительных средств и компонентов, что способствует формированию эстетических впечатлений, вкусов, идеалов» [3: 11]. Но нельзя обойти вниманием и обратное воздействие, которое оказывают происходящие в обществе социокультурные процессы на эстетику журналистики, особенно визуальной.

С началом массового применения цифровых фотокамер количество фотоизображений и скорость их создания возросли на порядки. Репрезентация фотографического материала в медиа происходит практически в момент свершения события. Это сместило акценты в профессиональных методах фотожурналистов. Отбор как «творческий акт» [1: 61] становится «вторичным», а «первичным» – механический отбор снимков. Если раньше тщательно отбиралась

наилучшая ситуация для запечатления объекта в кадре, то теперь важнее отобрать лучшее из отснятого, чем тратить время на поиски композиции и ожидание выразительного момента в ходе съемки.

Технологическая революция изменила былое отношение к фотографии как «слепку» с реальности. Вера аудитории в правдивость фотоизображения сегодня стремится к нулю. Репортажные снимки часто воспринимаются не как документальное свидетельство случившегося: «снято – значит было», а как «фотографические манипуляции». Огромное количество средств репрезентации фотографии, программ фоторедактирования позволяет пользователю создавать и публиковать изображения, трудноотличимые от честной фотографической фиксации реальности. Вспомним скандалы с известными агентствами и фотожурналистами – World Press Photo и Джованни Троило,

прославленным Стивом Маккари (<https://time.com/4351725/steve-mccurry-not-photojournalist/>, дата обращения 17.10.23). На фотоконкурсе World Photography Organisation одним из победителей стал снимок, созданный искусственным интеллектом (<https://3dnews.ru/1085231/na-krupneyshem-konkurse-fotografii-pobedil-snimok-sozdanniy-ii-avtor-v-etom-priznalsya-i-otkazalsya-ot-nagradi>, дата обращения 18.10.23).

Трансформация восприятия фотографического контента нашла свое отражение в программе крупнейшего мирового конкурса фотожурналистов World Press Photo. В 2021 г. была изменена модель его проведения. Организаторы анонсировали новую номинацию «Открытый формат», где могут быть представлены произведения со смешанными средствами повествования: «полиптихи; изображения с многократной экспозицией; сшитые панорамы; фотоколлажи; интерактивные

документальные фильмы; короткие документальные видеоролики» (<https://www.worldpressphoto.org/about-us/strategy>, дата обращения 17.10.23). Теперь допустимы журналистские изображения без протокольной документации факта через фотофиксацию.

Изменение эстетических критериев отбора фотографий в журналистике упростило композицию кадра. На снимках победителей и призеров последних лет мы увидим удивительную закономерность. При всем разнообразии тем и проблем мирового сообщества, освещаемых фотожурналистами, композиционным решением большинства снимков победителей является так называемая «центральная композиция», когда основной визуальный объект – «смысловой центр» изображаемого – находится ровно по центру кадра. Этому есть несколько причин: автофокусировка в современной фототехнике лучше работает с центральной точкой, фоторепортеру некогда

размышлять о композиции кадра в жестком цейтноте. Да и должны ли быть красивыми фотографии, которые отражают страдания? – задаются вопросом фоторепортеры вслед за С. Сонтаг [2]. Еще одна причина происходящих с эстетикой фотожурналистики изменений кроется в стремлении отвечать запросам аудитории: снимки отбираются и публикуются согласно опыту и пониманию того, как воспринимается изображение широкими массами.

Таким образом, в современной фотожурналистике наблюдаются разнонаправленные процессы: расширение рамок фотожурналистского дискурса, с одной стороны, и упрощение композиционных решений визуального высказывания, с другой.

Литература

1. Вторая реальность: сб. ст. Вып. 2 / под ред. В. А. Никитина. СПб.: Б. и., 2008.

2. Сонтаг С. Смотрим на чужие страдания. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2014.

3. Эстетика журналистики / под ред. М. А. Бережной. СПб.: Алетейя, 2018.

Ольга Вячеславовна Введенская

*Санкт-Петербургский гуманитарный
университет профсоюзов*

OlgaVvedenskaia@gmail.com

Деловая игра как метод формирования профессиональной культуры журналиста

В статье рассматривается метод деловой игры в формировании профессиональной культуры журналиста. Автор приводит примеры использования деловых игры в подготовке студентов разных курсов, делает вывод об их влиянии на усвоение профессиональных норм и приобретение профессиональных навыков.

Ключевые слова: профессиональная культура журналиста, деловая игра, метод обучения, журналист.

Термин «профессиональная культура журналиста», который часто употребляется современными отечественными исследователями в контексте журналистского образования, очень многогранен [1]. Он включает в себя следующие значения: умение добывать ценные новости; способность увидеть уникальную информацию; правильное использование предоставляемых фактов; соблюдение норм поведения журналиста, целью которого является формирование эстетических и духовных позиций современного общества; нормы нравственности сотрудников редакции, профессиональная идеология и т. д. При формировании профессиональной культуры следует также учитывать индивидуальные особенности и личный опыт журналиста. Под

деловой игрой подразумевается моделирование рабочей ситуации с игровым элементом [3].

Студенты кафедры журналистики пишут новости, разрабатывают концепции газет и журналов, радио и телевизионных передач, проводят журналистские расследования, принимают участие в пресс-конференции, пишут монологи от лица исторических личностей и т. п. Так, в ходе игры «Исторические и культурные новости» журналисты-второкурсники, разделившись на команды по два-четыре человека, искали новости на исторические и культурные темы на сайтах информационных агентств, Интернет-порталов, газет и журналов, а затем адаптировали их под формат радио, распределяли роли (ведущий, корреспондент). Во время выступления каждой команды одноклассники становились радиослушателями. После всех выступлений проводилась обратная связь. Студенты отметили, что подобные игры не только

способствуют формированию навыков поиска информации, публичных выступлений, умения работать в команде, но и развивают нестандартное мышление, что необходимо современному журналисту. Например, четыре студентки представили, что они корреспонденты 19 века и освятили декабристское восстание в соответствующей стилистике на вымышленном радио.

Студентам третьего курса было предложено составить авторскую рубрику на 8-10 минут как тестовое задание при устройстве на работу на радио: написать оригинальный текст, придумать к нему название, подводку и концовку, обыграть выход на музыкальную паузу в середине передачи, найти джингл, представить целевую аудиторию. Идеи студентов сильно различались между собой. Были выпуски и на музыкальные, и на социальные темы, подборки легенд скандинавской мифологии и рекомендаций по здоровому образу жизни. Двое

студентов, работавших в паре, разработали рекламную бьюти-рубрику, продолжением которой стал бы просмотр видеороликов на авторском канале, что актуально в условиях конвергенции. Современные медиареалии предъявляют к журналисту весьма высокие требования. Он должен совмещать несколько специализаций, уметь быстро адаптироваться к новым жанрам и форматам, параллельно писать текст, фотографировать и снимать видео и т. п.

Студентам первого курса была предложена игра «Форматы телевидения». Разбившись на команды по три-четыре человека, журналисты-первокурсники обыгрывали детскую сказку «Репка» в различных форматах (историческая передача, новости, криминальная хроника, очерк, дискуссия, спортивный репортаж). Как нам представляется, выполняя подобные задания, студенты-журналисты учатся слышать и слушать друг друга, концентрироваться на главном,

подключать воображение, где необходимо. Также они овладевают различными командными ролями, которые предписывают определенные профессиональные нормы [1; 2].

В заключение следует отметить, что благодаря деловым играм у студентов формируется профессиональное мировоззрение как важная составляющая профессиональной культуры журналиста. Они усваивают идеалы и ценности, необходимые журналистскому сообществу в целом.

Литература

1. Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналиста: поиск общих подходов в западных и российских исследованиях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 84–104.

2. Савицкий В. А. Деловая игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

3. Шаронова С. А. Еще раз о классификации игр и термине «Деловая игра» // Вестн. Рос. ун-та

дружбы народов. Серия: Социология. 2001. № 2. С. 134–139.

Марина Александровна Гладкова

Российский государственный гуманитарный университет

gl4dkova.marina@yandex.ru

Использование оценочной лексики в арт-журналистике (на материале «Петербургского театрального журнала»)

Оценочность – важная часть арт-текстов, с помощью которой авторы формируют представление аудитории об актуальных явлениях и проблемах мира искусства. В исследовании рассматриваются вопросы использования оценочной лексики и ее роли в арт-текстах.

Ключевые слова: оценочность, арт-текст, аудитория, арт-медиадискурс.

Арт-журналистика – активно развивающаяся медиасфера, в которой общественное мнение формируется на основании репрезентации проблем культуры и искусства. Е. П. Прохоров подчеркивает, что сущность арт-журналистики состоит в «пропаганде высоких культурных ценностей и воспитании людей на образцах общемировой культуры» [4: 210].

Цель исследования состоит в изучении языковых средств выражения оценки в текстах арт-СМИ. Актуальность работы определяется постоянными изменениями речевой формы освещения искусства в медиатекстах. Журналистский материал должен быть интересен не только узкому кругу профессионалов, но и людям, имеющим лишь общее представление об искусстве. Научная новизна работы заключается в выявлении языковых особенностей выражения оценки в арт-текстах. Эмпирической базой исследования послужили публикации

«Петербургского театрального журнала» (далее – «ПТЖ») за 2021–2022 годы. «ПТЖ» – профессиональное издание, тематику которого определяют театральная повестка и события в мире культуры.

А. П. Сковородников и Г. А. Копнина называют оценочность «свойством языковой или речевой единицы, связанным с установлением ценностного отношения (оценки) субъекта речи к объекту в широком смысле (явлению материального или духовного порядка)» [5: 174]. Традиционно выделяют два основных вида оценки: общую и частную. Общая оценка допускает разные интерпретации, нуждается в мотивировке [6: 35]. Она отражает общее соответствие или несоответствие объекта идеалу: «...В этот раз особенно хороша, особенно чутка к музыке фея Бриллиантов – Шамала Гусейнова» [1]. Частная оценка более субъективна и эмоциональна. Согласно Н. С. Цветовой, в арт-дискурсе

представлены следующие типы частной оценки: психологический, утилитарный, нормативный и идеологический [6: 35].

Однако безусловной доминантой, по мнению Н. С. Цветовой, в арт-текстах является эстетическая оценка: «Жорж Скибин, Мишель Декомбе, на полгода забежал Джон Тарас, еще сезон продержалась прелестная балерина Клод Бесси» [1]. Кроме того, эстетическим смыслом может обладать слово, изначально лишенное эстетической ценности: «...Эрика Микиртичева безуильно воспроизводит ногами адское кружево лакоттовской хореографии» [1]. Несмотря на то, что прилагательное «адский» имеет негативную коннотацию, в данном контексте оно создает положительную оценку способностей балерины. «Безуильно» и «адское» выступают здесь контекстуальными антонимами, которые подчеркивают ювелирную технику танца артистки.

Не менее воздействующим на читателя средством оценки является интертекст. В статье о постановке по мотивам поэмы Н. В. Гоголя «Мертвые души» три абзаца подряд начинаются так: «Спектакль совсем не гоголевский», «Спектакль почти не “виктюковский”», «Спектакль очень “азаровский”» [2]. В этой анафоре можно наблюдать отсылки к автору литературного произведения и к двум режиссерам: Р. Г. Виктюку и Д. Н. Азарову. С помощью оценки, выраженной интертекстом, автор мотивирует читателя мысленно соотнести рецензируемое произведение с работами упомянутых режиссеров и писателя, тем самым удерживая его внимание.

Для трансляции негативной оценки авторы нередко прибегают к иронии: «Часто возникает пурга. Нет, то есть весь спектакль – полная пурга, но я об искусственном снеге, задувающим на сцену» [3]. В приведенном фрагменте отрицательная оценка мотивируется ироничным

каламбуром с использованием существительного «пурга» в прямом значении и переносном.

Таким образом, оценочная лексика в арт-журналистике используется с целью эмоционального воздействия на адресата, побуждения его к воспроизведению старых и формированию новых ассоциаций. В арт-медиадискурсе частная оценка превалирует над общей и выражается с помощью различных речевых приемов. Используя каламбур, интертекст, качественные прилагательные с эстетической оценкой, авторы стремятся привлечь и удержать внимание читателя. Это особенно важно для арт-СМИ, поскольку им труднее оставаться конкурентоспособными на медиарынке, чем общественно-деловым или информационным медиа.

Литература

1. Гордеева А. Прекрасное далеко // Петербургский театральный журнал. 2022. № 1 (107). URL: <https://ptj.spb.ru/archive/107/music-theatre-107/prekrasnoe-daleko-107/>.

2. Денёва М. Мертвецкие души – бессмертные души // Петербургский театральный журнал. 2022. № 1 (107). URL: <https://ptj.spb.ru/archive/107/process-107/mertveckie-tushi-bessmertnye-dushi-107/>.

3. Жемчужников П. Они – чайки, потому что он – Костя, или композиция кучи // Петербургский театральный журнал. 2021. № 4 (106). URL: <https://ptj.spb.ru/archive/106/process-106/oni-chajki-potomu-chto-on-kostya-ili-kompoziciya-kuchi/>.

4. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

5. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Оценочность // Речевое общение. Вып. 8-9 / под ред. А. П. Сковородникова. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2006. С. 174–180.

6. Цветова Н. С. Искусство в массмедиа. СПб.: Изд-во ВВМ, 2019.

Людмила Петровна Громова
Санкт-Петербургский государственный университет
l.gromova@spbu.ru

**«Малая пресса» России в формировании
массовой культуры XIX века**

В статье рассматривается типологическая группа так называемой «малой прессы» России XIX века как явление массовой культуры, её место в системе печати, её значение в формировании массового читателя в России.

Ключевые слова: коммерциализация прессы, массовая культура, уличные листки, этические нормы, журнальный быт.

Рост массового «среднего» читателя стимулировал в России XIX века развитие «большой» и «малой» прессы, ориентированной на разные социальные группы. Конфликт

исторической роли журналистики и новых потребностей читательской аудитории привёл к изменению типологического ландшафта российской журналистики и трансформации ценностных предпочтений в издательской и журналистской деятельности.

Стремление малообразованного читателя к развлечению вызвало появление в середине XIX века большого числа уличных юмористических листков. В условиях конкуренции, борьбы за читателя и за «пяточки» издатели листков не пренебрегали никакими методами: мелкая грызня, грубая брань, оскорбительные намёки, откровенная клевета друг на друга. И всё же, несмотря на невысокий в целом литературный уровень уличных листков, они стали заметным явлением середины XIX века в формировании массового читателя, не только развлекая, но и приучая его к чтению. Этот сегмент прессы представляет интерес как социокультурный феномен, являющийся

отражением процессов массовизации журналистики как части культуры общества.

Ориентация на развлечение читателя, стремление угодить ему привели к снижению профессиональной и нравственной самооценки журналистов и вызвали активное обсуждение этических норм в литературной среде. Издания публиковали мнения журналистов о негативном влиянии прессы на нарождающийся новый тип читателя. При этом отмечалось, что не только пресса пагубно влияет на вкус читателя, но и читатель «развращает» писателя. Погоня журналиста за заработком и необходимость потакать вкусам невзыскательного читателя в условиях рынка приводили к деформациям взглядов на профессию: «К чему честность, когда следующий же тезис гласит: “Публицист не должен идти впереди толпы, не должен иметь убеждений и неизменных симпатий; он обязуется вовремя следовать вкусам и симпатиям массы, восторгаться

тем, чем она восторгается, быть её барометром”» [1: 241].

При анализе этой типологической группы как представителя малой прессы особенно важно учитывать контекст, среду – то, что литературоведы называют литературным бытом. Ю. М. Лотман определял это понятие как «особые формы быта, человеческих отношений и поведения, порождаемые литературным процессом и составляющие один из его исторических контекстов» [2: 194]. Интересно также определение исследователя Э. Д. Орлова, рассматривающего литературный быт «как некий поведенческий текст (в широком смысле), который может определять стиль писателя или существенно влиять на него». Поэтому, считает автор, невозможно понять Лейкина, Чехова, Билибина, Щеглова и других авторов «малой прессы» вне среды, нравов, этики и складывавшихся традиций в этом литературном и журнальном мире [3: 4].

Уже к 1880-м гг. складывается определённая иерархия изданий, которая в значительной степени влияла на выбор автора, его репутацию. От того, в каких журналах дебютировал и закреплялся автор, во многом зависела его литературная судьба. Происхождение автора – сотрудника «малой прессы», социальная среда, из которой он вышел, его образовательный уровень становятся важными факторами, определяющими лицо издания. Авторы, хорошо знавшие быт и потребности нового, массового читателя, вносили в свои тексты темы и язык знакомой им среды, определённые культурные ориентиры. Но в то же время «внутренняя жизнь» газетно-журнальной среды «малой прессы» также во многом определяла вектор развития самого автора, накладывала своеобразный отпечаток на его стиль, выбор тем, тип текстов.

И ещё одну особенность «журнального» (или журналистского) быта «малой прессы» необходимо

отметить: авторами «малой прессы» преимущественно становились представители той самой социальной, пёстрой среды читателей, для которой она писалась, то есть это те купцы, чиновники, мещане и др., знакомство которых с печатным словом начиналось с «Петербургского листка» или «Московского листка». Таким образом, усвоение ими норм и правил этого рода изданий происходило ещё задолго до начала сотрудничества авторов в них. Нередко именно из этой среды читателей и появились многие авторы «малой прессы», хорошо знавшие быт и потребности нового читателя, то есть каждый привносил в издание свой опыт и имел свою планку культуры, образования, таланта и эстетические ориентиры.

Изучение этой темы в целом и журналистского быта «малой прессы» в частности даёт интересные и актуальные выходы на современную журналистскую среду. Многие процессы, происходившие тогда, мы наблюдаем в

современной журналистике. Меняются формы, технологии, но общие схемы, закономерности развития, остаются практически неизменными.

Литература

1. К-ский. Мелкая пресса и её теории // Наблюдатель. 1892. № 7. С. 234–250.

2. Лотман Ю. М. Литературный быт // Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. М.: Сов. энцик., 1987. С. 194–195.

3. Орлов Э. Д. Литературный быт 1880-х годов. Творчество А. П. Чехова и авторов «малой прессы»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.

Элеонора Эньюэрсановна Гэнэн

Фуданьский университет

geleanora@yandex.ru

**Роль СМИ в последовательном
распространении культуры чтения
в Китае**

В тезисах рассмотрены некоторые методы и подходы, которые используют китайские средства массовой информации для популяризации и обогащения культуры чтения в стране.

Ключевые слова: КНР, медиа, культура чтения.

В 2016 г. программа по популяризации чтения «Читающий Китай» (☒香中国) была впервые включена в национальную программу развития Китая. С этого момента в стране наблюдается значительный рост количества книжных фестивалей, открываются новые библиотеки и

книжные магазины. Так, по данным на 2022 г., более 80% городов и деревень регулярно проводят мероприятия по чтению. За последнее время в стране появилось около трех тысяч публичных библиотек, более 100 тысяч книжных магазинов и 587 тысяч библиотек в сельской местности [1]. В некоторых городах книжные магазины и библиотеки работают круглосуточно. Стоит отметить, что новые библиотеки и книжные магазины становятся не только площадками для чтения, культурного обмена и образования, но и трендовыми местами. Китайскую молодежь привлекают их современная архитектура и стильное оформление. Молодые люди, вооружившись книжной картой города, делятся своими впечатлениями в социальных сетях, приглашая других присоединиться к челленджу «Посетите все книжные места в городе за год».

Вместе с тем, китайские СМИ играют важную роль в продвижении культуры чтения. В октябре

2020 г. Отдел пропаганды ЦК КПК опубликовал документ, в котором рекомендовал СМИ усилить работу по созданию контента для привлечения внимания к миру литературы и чтения. Также отмечалось, что СМИ необходимо развивать интерес населения к чтению, помогать в выборе качественных произведений [2]. Действительно, тематика книг и чтения стала все чаще появляться в СМИ. Медиа не только активно освещают литературные мероприятия, но и создают специальные рубрики и онлайн-ресурсы. Многочисленные телевизионные программы, посвященные чтению, поэзии и анализу литературных произведений, пользуются огромной популярностью. Например, еженедельная передача «Я читаю книги на острове» (我在××××), вышедшая в эфир на платформе Toutiao и канале Jiangsu Television в ноябре 2022 г., стала настоящим хитом у зрителей. В программе

известные литературные деятели Китая обсуждают свои любимые книги и писательское искусство в книжном магазине на живописном острове у берегов южного города Чжухай. На платформе Toutiao суммарное количество просмотров достигло 160 миллионов.

Интересен также опыт официального органа Коммунистической партии Китая, газеты «Жэньмин жибао» (人民日报☒). В 2022 г. в одноименном издательстве вышло учебное пособие для школьников «Читай вместе с “Жэньмин жибао”». Материалы пособия в основном включают в себя статьи газеты разных лет, охватывающие широкий круг тем: китайскую культуру, науку, образовательные реформы, актуальные социальные вопросы и т. д. Каждая статья снабжена комментариями и упражнениями. Согласно редакции газеты, материалы пособия могут помочь школьникам улучшить навыки

анализа и понимания текста. Стоит также отметить, что статьи из газеты часто включают в судьбоносный для молодых людей итоговый экзамен по сочинению.

Китайские СМИ активно участвуют в обогащении культуры чтения и выполняют важную образовательную функцию, тем самым способствуя развитию культурных ценностей.

Литература

1. 爱读书读好书善读书 全民阅读建设书香中国 URL: <https://news.cnr.cn>.

2. 中宣部印发《关于促进全民阅读工作的意见》深入推进全民阅读 URL: <https://www.gov.cn>.

3. 爱读书 读好书 善读书. URL: <http://www.qstheory.cn>.

Анастасия Андреевна Демичева

Союз пиарщиков России

silasvz@yandex.ru

Социальные активности внутри цифровых сообществ PR-специалистов

Рассматривается актуальное состояние социальных активностей в профессиональных комьюнити в сфере PR. Материал исследования составили сообщества PR-специалистов, предлагающие платформу для взаимодействия с единомышленниками. Предлагается классификация возможностей, которые они могут получить благодаря участию в социальных взаимодействиях в комьюнити.

Ключевые слова: профессиональные сообщества, PR-специалисты, активности внутри сообщества, взаимодействие PR-специалистов, нетворкинг в сфере PR.

Рост интеграции цифровых коммуникаций и переход многих аспектов общественной жизни в виртуальное пространство привели к актуализации проблемы поиска эффективных путей коммуникации внутри профессиональных сообществ. В данном контексте совместные социальные активности в рамках профессиональных сообществ приобретают стратегическое значение для роста и успешной работы в сфере связей с общественностью.

Стоит отметить, что многие исследователи подчеркивают важность роли профессиональных сообществ и нетворкинга в становлении PR-специалистов и формировании личного бренда. Как отмечает К. Л. Зуйкина, нетворкинг становится ключевой способностью, которая позволяет им быть рекомендованными [1]. Сетевые активности позволяют налаживать ценные связи, что может способствовать повышению профессионального

статуса. Кроме того, по мнению Ю. М. Маркиной, прослеживаются повышенный уровень сплоченности специалистов в данной профессиональной группе и высокий интерес к формированию региональных экспертных сообществ [2]. Это свидетельствует о росте узкоспециализированных и обособленных групп, где специалисты могут обмениваться знаниями и опытом решения профессиональных задач.

На наш взгляд, профессиональные комьюнити предоставляют множество ценных возможностей для специалистов, чья работа связана с формированием общественного мнения.

1. Они могут делиться новостями отрасли, опытом, успешными кейсами, знаниями и передовыми практиками, что способствует повышению профессиональных компетенций.

2. Они помогают устанавливать связи с коллегами, экспертами и другими представителями отрасли, что может быть полезным для развития

карьеры, может привести к возможностям трудоустройства, потенциальным партнерствам, коллаборациям и инициативам внутри сообщества.

3. Многие сообщества предлагают обучающие мероприятия, способствующие росту навыков и знаний.

4. В сообществах обсуждаются и анализируются актуальные проблемы и вызовы отрасли – следя за тенденциями, специалисты могут оставаться в курсе профессиональной повестки.

5. Возможность обратиться за советом и помощью, получить поддержку и мотивацию со стороны коллег.

6. Возможна помощь в развитии личного бренда, укрепления репутации, повышении видимости в отрасли в качестве эксперта.

Многие профессионалы в сфере PR сейчас ищут эффективные способы обмена информацией.

В свою очередь, участие в активностях,

предлагаемых цифровыми сообществами, может сделать профессиональную жизнь более насыщенной. Telegram уже давно стал важным инструментом для профессиональных коммуникаций в области PR и взаимодействия с единомышленниками, о чем свидетельствует обилие тематических площадок в данном мессенджере. Стремление к постоянному профессиональному развитию является ключевой чертой успешных PR-специалистов, поэтому участие в комьюнити позволяет им быть в курсе последних трендов. Кроме того, пиарщики зависят от нетворкинга, а комьюнити предоставляют возможности для подобных взаимодействий и обогащения профессиональной жизни.

Среди популярных площадок для профессиональных взаимодействий в Telegram можно выделить следующие ресурсы:

– канал PR-Russia – размещаются объявления о поиске коллаборантов, запросы о помощи;

– UnderПяр и Беспощадный пиарщик – новости отрасли в неформатном варианте;

– CultPR & MTC Live: коммуникации в культуре – вакансии, образовательные мероприятия, нетворкинг;

– чат Досуг #prspb – сообщество для поиска компании для хобби, предложения о совместном досуге и посещении мероприятий;

– RandomCoffeePRDay_bot – бот для рандомных знакомств между PR-специалистами;

– PR мастермайнды – образовательные мероприятия, обсуждение актуальных вопросов, поиск полезных связей.

Также нельзя не отметить ряд популярных личных блогов специалистов по связям с общественностью, где они делятся личным опытом и размышлениями о PR: Честное PR-нерское, Хуже Федосеева, Не просто PR и т. д.

Таким образом, можно сказать, что данные ресурсы предоставляют PR-специалистам возможность находить интересные социальные активности.

Литература

1. Зуйкина К. Л., Агабабова Т. М. Особенности формирования личного бренда специалиста в сфере связей с общественностью // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 601–616.

2. Маркина Ю. М., Пестова Я. Н. Профессиональное PR-сообщество на Дальнем Востоке: идентификация и самоорганизация // Власть и управление на Востоке России. 2021. № 1 (94). С. 108–118.

Дмитрий Иванович Козлов

*Московский государственный институт
культуры*

kozlov.dmit2016@yandex.ru

Влияние российских интернет-СМИ на экономическую безопасность общества

В материале рассматриваются особенности влияния российских интернет-СМИ на экономическую безопасность общества и личности в современном мире. Для осуществления такого рода целей всем людям необходимо окружить себя потоком правильной и конкретной информации, источником которой могут выступать современные экономические СМИ.

Ключевые слова: интернет-СМИ, российская журналистика, медиа, экономическая журналистика.

В современном мире экономическое состояние каждого человека играет значительную роль. В связи с этим необходимо обеспечить максимальную защиту его экономических интересов от различного рода угроз. Для этого необходимо ознакомиться с понятием экономическая безопасность. Экономическая безопасность общества – это состояние защищенности экономических интересов от внешних и внутренних угроз и стабильное, устойчивое развитие экономической независимости каждого человека.

В настоящее время множество научных журналов, сетевых СМИ и блогов помимо политических, социальных и иных колонок публикуют и материалы экономической направленности. Чтобы точнее разобраться с тем, как, в частности, сетевые СМИ влияют на экономическую безопасность людей, обратимся к

наиболее известным интернет-СМИ: РБК, «Эксперт», «Лента.ру», ТАСС, Рамблер.

В каждом из них присутствуют экономические разделы с широкой жанровой палитрой – от кратких новостей до развёрнутых репортажей с видео- и аудиоматериалами. Самые крупные из рассмотренных СМИ помимо общих экономических новостей имеют в своей структуре подразделы, позволяющие оперативно найти информацию об экономическом состоянии определённой страны и отрасли или, например, обратиться к смежной рубрике об инвестициях или налогах [2: 81].

Следует выделить некоторые из направлений экономических новостей сетевых СМИ, представленных выше. Раздел «Финансы» портала РБК предлагает читателям ознакомиться с новостями, связанными с банковским сектором, изменениями курсов валют, и иными новостями, способными повлиять на финансовую

устойчивость граждан. На сайте «Лента.ру» в разделе «Бизнес» рассматриваются новости, которые могут повлиять на деятельность предпринимателей и бизнесменов (к примеру, публикуются следующие новости: «Сбер проведет собственную конференцию для IT-сообщества»; «Российскому рынку автомобилей предсказали резкий рост»). В разделе «Инвестиции» того же портала располагаются в основном новости, связанные с изменениями на фондовом рынке, изменениями основных мировых индексов, и новости по различным ценным бумагам. В разделе «ТЭК» портала ТАСС представлены новости топливно-энергетического сектора («Цена летнего дизеля на бирже обновила рекорд десятый торговый день подряд»; «Министерский мониторинг ОПЕК+ обсудит ситуацию на рынке нефти в формате видеоконференции»; «Россия сократит поставки нефти на мировые рынки на 500 тыс. б/с»).

На формирование экономической культуры и приоритетов аудитории интернет-СМИ влияют в основном следующими способами: выделение тематических приоритетов, селекция информации, которую редакция и журналист считает необходимым довести до сознания читателей, мифологическая интерпретация действительности с помощью стилистических средств, лексических инноваций, коннотативных значений и оценок, выстраиваемых во вторичные знаковые системы [1: 45].

Развитие рыночных отношений породило небывалый спрос на деловую, финансовую, коммерческую информацию. В последнее время в связи с мировыми конфликтами отмечается значительный рост интереса всех групп россиян к экономическим проблемам. Произошло изменение баланса потребления информации: увеличение в нем доли деловой и социальной информации за счет снижения доли идеологизированной

политической информации, что в свою очередь привело к активизации сетевых изданий, ориентированных на новости экономики.

Литература

1. Подставко Е. Н. Классификации сетевых изданий Рунета // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2011. № 6. С. 45–48.

2. Симоненко Д. В. СМИ и интернет-пространство // Вестн. науки и образования. 2020. № 18. С. 80–82.

Елена Владимировна Кушнаревич

*Национальный исследовательский Томский
государственный университет*
allena1771@gmail.com

Подкаст как новый тип культурной практики

В материале рассматривается актуальное состояние подкаста как одного из основных форматов социально-сетевой культуры.

Актуализируются особенности подкаста как площадки для организации социальных и культурных дискуссий и части культурного и образовательного пространства современной аудитории.

Ключевые слова: подкаст, социально-сетевая культура, медиадискурс, социальные и культурные дискуссии.

Современная культурная коммуникация, которая определяется как процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности с целью передачи или обмена сообщениями (информацией, опытом, душевными состояниями) посредством знаковых систем [2: 20], сегодня неразрывно связана с медиатизацией общества. Новые медиа используют Интернет не только как площадку для размещения и получения информации, но и как способ организации массовой коммуникации и медиaprостранства.

Одним из популярных форматов новых медиа сегодня является подкаст. Он отвечает практически всем требованиям современной аудитории, предъявляемым к медиапродукту. Прежде всего это мобильность, доступность, разнообразность и возможность самостоятельного выбора контента, что говорит, например, о большем количестве дослушиваний до конца и погруженности в материал.

Популярность формата подкаста у аудитории показывает, что он стал важной частью культурного и образовательного пространства, особенно для молодого поколения, площадкой для обсуждения тем и обмена мнениями. С одной стороны, подкасты хорошо отражают дух времени, с другой – это очень личный формат контента, почти разговор по душам. Они напоминают беседу, в которой можно обсудить книги, ментальное здоровье, отношения и многое другое.

Социальные и культурные дискуссии, которые разворачиваются как во время эфира, так и после в обсуждениях в комментариях, позволяют быстро создать локальные аудиторные сообщества и формировать общественное мнение внутри них. Как считает О. А. Гримов, «продукты социально-сетевой культуры формируют особое пространство социальных сетей, в котором стирается грань между массовой и элитарной культурой, происходит конвергенция жанров и культурных форматов; все артефакты социально-сетевой культуры как репрезентанта преобладающего сетевого дискурса обладают значительным потенциалом формирования сообществ и новых форм социальности» [1: 177].

Значимая часть подкастов, размещенных в сети Интернет и в социальных медиа, затрагивает сегодня темы искусства, кино, книг, культуры и истории. В популярной форме в подкастах реализуется одна из основных функций

журналистики – культурно-формирующая. Многие проекты, как, например, подкасты портала «Культура.РФ» или просветительского проекта Arzamas, не только приобщают аудиторию к социокультурному опыту человечества, но и анализируют такой опыт.

Н. Г. Нестерова подчеркивает, что отличительной чертой культурно-просветительских программ является поведение ведущих (в основном они выступают как представители культурного сообщества или эксперты в области культуры) [3: 144]. Но в современных подкастах это соблюдается не всегда, зачастую авторами подкастов на темы культуры становятся люди, далекие от культуры, но являющиеся лидерами мнений в молодежной среде. Дискурс рассматриваемого типа подкастов будет в этом случае характеризоваться синтезом публицистических и разговорных черт.

Сегодня можно говорить о том, что подкаст является новым социокультурным явлением, масштабным и взаимодействующим с традиционной профессиональной журналистикой.

Литература

1. Гримов О. А. Социально-сетевая культура: к постановке проблемы // Изв. Юго-Западного гос. ун-та. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2019. Т. 9. № 1 (30). С. 177–182.

2. Драч Г. В. Культурология. Краткий тематический словарь. Ростов н/Д.: Феникс, 2001.

3. Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015.

Александр Евгеньевич Логунов

Московский государственный лингвистический университет

aelogunov@yandex.ru

Масонское влияние на становление и развитие русской журналистики

Доклад посвящен участию представителей русского масонства XVIII–XIX вв. в становлении института независимых СМИ в России. Масонское движение через вновь создаваемые медиа продвигало идеи просвещения, гуманизма и благотворительности, а формирование новых медийных концепций повлияло на эволюцию прессы в содержательном, стилистическом и политическом смыслах.

Ключевые слова: масонство, вольные каменщики, история журналистики, просвещение, гуманизм, благотворительность.

Эпохой просвещения в России считается вторая половина XVIII века – в те же времена происходило зарождение и становление российского масонства и тогда же совершался новый виток развития отечественных медиа. Под взором Всевидящего ока вольных каменщиков, под их стремлением распространять «просвещенный дух», формировалась новая культура и система ценностей в набирающей обороты российской журналистике.

Однако для понимания истоков этого генезиса следует отправиться в самое начало XVIII века. Центральной фигурой зари просвещения в России по праву считается Петр I, сформировавший настоящий культ учения и просветительской евроинтеграции. При активном покровительстве будущего императора в высшие слои российского общества проникли и масонские воззрения.

Необходимо отметить и важнейшее эволюционное событие в контексте формирования

в России института прессы: учреждение на рубеже 1702 и 1703 годов Петром I газеты «Ведомости». Выход этого издания послужил точкой отсчета пути отечественной журналистики. Позже в медиапространстве России появились журналы Академии наук, оказывающие влияние на формирование и новой «масонской» журналистики. А вскоре и сами представители первых лож вольных каменщиков стали запускать свои издания.

В числе новаторов – драматург, поэт, романтик, идеалист, отец русского театра А. П. Сумароков. Проникнутый просветительскими воззрениями, он в 1759 г. выпустил журнал «Трудолюбивая пчела», ставшим первым русским прамасонским изданием. Примечателен медиаопыт и соратника Сумарокова, вольного каменщика М. М. Хераскова. Он объединил молодых литераторов, мыслителей, философов: в их общении и творчестве явно прослеживаются масонские мотивы, благодаря

чему институт прессы сделал внушительный шаг от салонной журналистики к влиятельным изданиям.

Важно отметить фигуру И. П. Елагина, задавшего вектор российскому масонству как самобытному религиозно-нравственному учению и общественному движению. Другой масон Н. М. Карамзин в 1791 г. основал первый русский литературный журнал, предтечу нынешних «толстых» журналов – «Московский журнал» (1791-1792 гг.). Вольный каменщик И. П. Тургенев был ревностным членом благотворительно-просветительного промасонского кружка «Дружеское ученое общество», сотрудничал с рядом журналов.

Отдельного внимания заслуживает личность известного русского просветителя, редактора, издателя, критика и общественного деятеля Н. И. Новикова, сыгравшего огромную роль в формировании и развитии русской журналистики.

Журналистская, печатная, публицистическая деятельность Н. И. Новикова отличалась появлением новых жанров, разнообразием форм, особой стилистикой и семантикой, прогрессивными просветительскими и политическими взглядами. Будучи вольным каменщиком, Новиков основал первый в России масонский нравственно-религиозный журнал «Утренний свет» (1777-1780 гг.), преобразованный позже в «Московское ежемесячное издание» (1781 г.). В журнале помимо просветительской миссии раскрывается и другой важнейший аспект масонской идеологии – благотворительность.

Интересный опыт наблюдался в провинции: журнал «Уединенный пошехонец», выпущенный в 1786 г. видным масоном, общественным и культурным деятелем, и что особо примечательно – генералом-губернатором Ярославского наместничества (1777-1788 гг.) А. П. Мельгуновым. Журнал провозглашал идеалы

просвещенной монархии, совмещающиеся с масонской заботой о нравственном самосовершенствовании, с проповедью уединения и практикой размышления на возвышенные темы.

Важно отдельно отметить еще один медиапроект, сопряженный с благотворительностью – детище видного масона П. П. Пезаровиуса. В 1813 г. он основал первую в Российской империи благотворительную газету «Русский инвалид» (1813-1917 гг.), доход от ее распространения предназначался в пользу инвалидов Отечественной войны, солдатских вдов и сирот.

В 1822 г. масонство в России окажется под запретом, но семя вольнодумства и просвещения уже будет посеяно, в журналистике появятся новые формы и форматы, прогрессивные тенденции и течения.

Яна Дмитриевна Панферова

Ростов-на-Дону

ioannaferpan379@mail.ru

**Роль СМИ в кросс-культурной коммуникации
со странами Африки
и их культурный образ в российском медиаполе**

Автор проводит обзор 1414 материалов с упоминанием Африки и углубленный анализ 12 из них, посвященных культуре, опубликованных на порталах РИА Новости и «АиФ» с 1 мая по 31 октября 2023 г. Делается вывод, что культурные события в странах Африки и истории африканских деятелей культуры недостаточно освещаются российскими СМИ.

Ключевые слова: культура Африки, кросс-культурная коммуникация, формирование образа.

О том, что культурный обмен влияет на взаимопонимание между народами, а

следовательно, на экономическую и политическую стабильность между странами, писала Н. А. Носкова [3]. По мнению Н. М. Боголюбовой, культурные связи являются одним из важнейших элементов в международных отношениях [1]. Так как заинтересованность России в развитии многосторонних отношений с африканскими странами растет, все более актуальным становится вопрос репрезентации культуры и культурных ценностей народов Африки в российских СМИ. Т. В. Евгеньева отмечает, что «в контексте современных российских геополитических стратегий, нацеленных на расширение международного сотрудничества, выявленные бедные представления об африканских государствах могут стать серьезным препятствием для понимания смысла принятия политических или экономических решений в отношении этого региона» [2: 18].

Страны Африки имеют богатую историю и культуру, здесь проводится множество культурных мероприятий, таких как «Момбасский карнавал» в Кении, фестиваль национальных искусств и Дурбанский международный фестиваль в ЮАР, Дакарская биеннале в Сенегале и т. д. Африканская киноиндустрия “Nollywood” (Нигерия) занимает второе место по производительности после индийского Болливуда. Западноафриканская современная популярная музыка, например, «нигерийский афробит», высоко котируется в мировых музыкальных рейтингах.

Учитывая это, мы проанализировали 12 материалов, отобранных в режиме расширенного поиска по тегу «Африка» в теме «Культура» за полугодовой период в таких крупных российских интернет-СМИ как РИА Новости и «Аргументы и факты». 5 из 12 материалов пришлось на период проведения саммита «Россия – Африка» в июле 2023 г. Журналисты ограничивались лишь

краткими упоминаниями африканских деятелей культуры, не посвящая им свои материалы полностью. «Аргументы и факты» в рубрике «Культура» за полгода опубликовали 6 материалов, поверхностно затрагивающих тему культуры и культурных ценностей Африки, два из которых были посвящены выставкам африканского искусства в Санкт-Петербурге. РИА Новости освещали события африканской культуры, прошедшие на территории России.

То есть все опубликованные материалы рассказывали об Африке только в контексте отношений с Россией. Это свидетельствует о недостаточно углубленном освещении крупными российскими СМИ культурной повестки африканских стран. При этом нет недостатка во внимании к политическим и экономическим событиям в Африке. В таких материалах формируется образ африканцев как дружественных народов – реципиентов гуманитарной помощи,

борющихся с неоколониализмом и вспышками инфекционных заболеваний. Из 1414 материалов с упоминанием Африки, опубликованных с мая по ноябрь 2023 г., только 12 были посвящены культуре или религии, 9 из них написаны в жанре заметки.

Редкими примерами углубленного освещения африканской культуры стали документальные фильмы “Russia Today” о жизни африканских народов, включая вопросы культуры: «Руандийское фуэте: от геноцида до балета», «Стиляги из Конго», «Масаи: из жары в холод», интервью с Ндилекой Манделой и т. д.

Опираясь на проведенное исследование и исследования других авторов, можно заключить, что культура стран Африки, с учетом политических амбиций России, недостаточно освещается российскими СМИ. Это может формировать искаженный образ жителей континента, например, представление, что их культура является результатом заимствования европейской или что

современная Африка не представлена в мировом культурном пространстве. Лишь глубоко понимая культуру партнеров, можно выстроить прочные взаимоотношения. Автор считает, что культуру народов Африки следует шире представлять в российских СМИ, делать акцент на традиционных формах бытования культуры, а также на современных культурных тенденциях, презентовать «частные» истории африканских деятелей искусства и культуры.

Литература

1. Боголюбова Н. М. Внешняя культурная политика России: исторический опыт и проблемы современного периода // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Международные отношения. 2013. Вып. 3. С. 142–147.

2. Евгеньева Т. В. «Неведомая земля»: образ Африки в сознании современных россиян // Гуманитарные науки. Вестн. Финансового ун-та. 2020. Т. 10. № 3. С. 15–19.

3. Носкова Н. А. Международные культурные обмены как инструмент реализации

государственной культурной политики // Петерб.
экономич. журнал. 2016. № 2 (14). С. 31–36.

Павел Федорович Потапов

*Московский государственный институт
культуры*

p.f.potapov@mail.ru

**Рекультивация средствами публицистики
духовного наследия народов Среднего
Поволжья**

В материале утверждается мысль о том, что региональная пресса старается привить любовь к национальной истории, традициям, обычаям и обрядам, родному языку. Эта тема является одной из приоритетных в работе журналистов. Социокультурная среда и экологическая культура рассматриваются как объективные основания для возрождения и развития народов России.

Ключевые слова: журналистика, народы Поволжья, культурно-исторический опыт, национальное самосознание, информационная повестка дня.

Любой народ имеет культурные и национальные ценности, чем и определяется его самобытность. Исчезновение этих ценностей является непоправимой потерей не только для их создателей и носителей, но и для других народов. По этой причине региональные массмедиа все активнее выступают в защиту, сохранение традиционных форм национальной культуры, а также за их адаптацию к новым условиям общественного развития.

Первой задачей в области экологизации культуры для периодической печати является защита, сохранение культурного наследия своего народа, выраженного в духовных ценностях.

Характерным примером здесь может служить история с «Духовным завещанием чувашскому народу» И. Я. Яковлева, общественного деятеля, просветителя, педагога, создателя чувашского алфавита. Это глубоко патриотичный и прогрессивный документ, в котором сконцентрирован богатый жизненный опыт автора. Но в силу того, что «Духовное завещание...» пронизано верой в Бога и христианскими идеями, в полном объеме оно было известно лишь узкому кругу специалистов. Республиканская печать в начале 90-х гг. по существу дала второе рождение этому историко-культурному конструкту, в котором И. Я. Яковлев призывает чувашей чтить и любить «великий, добрый и умный русский народ... быть преданным матери-России». Автор обращается к своим сородичам, кому выпало счастье получить образование, иметь крепкую связь с родным народом и верно служить ему [2].

Аналогичная история произошла с татарским народным эпосом «Идегей», который привлек к себе пристальное внимание представителей науки, культуры, общественности еще до Октябрьской революции 1917 г., но долгое время оставался неизвестным широкому кругу читателей. Это бессмертное творение было названо «байски-феодальным» произведением, не имеющим отношения к духовному наследию татарского народа. Исправляя эту ошибку истории, газета «Советская Татария» опубликовала очерк под названием «“Идегей”, Сталин и наше время» [3], который имел большое научно-познавательное и публицистическое значение.

Благодаря периодической печати в лоно мордовской этнической культуры был возвращен выдающийся художественный образец – поэма Я. Я. Кулдуркаева «Эрьмезь», напечатанная в журнале «Сятко» [1]. Сам автор назвал свое произведение «сказкой о былых временах», потому

что в нем поэтическим языком рассказывается о героическом прошлом мордовского народа. Произведение не потеряло своей художественной ценности и в наши дни, а в середине 30-х гг. оно рассматривалось как большой этап в развитии младописьменной литературы, при этом Я. Я. Куддуркаева называли самым талантливым мордовским поэтом, яркой звездой в мордовской литературе.

В периодической печати республик Среднего Поволжья трудно найти издание, не проявляющее острого интереса к теме культурного наследия татарского, мордовского и чувашского народов. Каждое из них в той или иной мере участвует в ликвидации «белых пятен» в историко-культурной летописи своего региона.

Газеты ввели специальные рубрики и тематические полосы: в «Известиях Мордовии» – «Наше наследие», «Тропой памяти», в «Известиях Татарстана» – «Летопись», «Память и культура», в

«Советской Чувашии» – «Личность и время», «Страницы истории». Публикуемые в этих рубриках и полосах информационные, аналитические и художественно-публицистические материалы знакомят читателей с многовековым культурным наследием мордовского, татарского, чувашского народов, восполняют серьезные пробелы в культурно-исторических знаниях, помогают выработать объективные оценки забытых или до сих пор односторонне трактовавшихся фактов, событий, явлений культурной жизни.

Литература

1. Культура и культурная политика в России / отв. ред. И. А. Бутенко, К. Е Разлогов. М.: Моск. обществ. науч. фонд, 2000.

2. Программа И. Я. Яковлева по возрождению родного народа // Данилов А. П., Тенюшев И. Я. Зарождение, развитие публицистики и журналистики в Чувашии. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 1999. С. 55–113.

3. Султанбеков Б. «Идегей», Сталин и наше время // Сов. Татария. 1989. 14, 29 февр., 7 марта.

Константин Васильевич Силантьев

Санкт-Петербургский государственный университет

k.silantiev@spbu.ru

**Отечественные деловые издания прошлого
в формировании культуры тематического
информирования**

В статье рассматривается история формирования культуры делового информирования изданиями прошлого, которые определяли и определили характер передачи сведений такого рода для деловой прессы в будущем.

Ключевые слова: деловая пресса, история журналистики, биржевая пресса, культура делового информирования.

Чаще всего в исследованиях деловой прессы акцент делается на качестве информации и характере подачи материалов (взвешенность, объективность и компетентность), чем объясняется высокий эффект такой печати и репутация издания [1: 4–5].

С более явным развитием в России XIX века деловой сферы, формированием ее институтов и новых учреждений стала складываться и соответствующая культура делового информирования. Издания, жанры, стиль, язык публикаций – всё это также обретало свои очертания. Дальше – больше. Акционерное учредительство, операции с ценными бумагами, биржевая деятельность, банковские услуги. Все эти новые «деловые» явления начинали появляться в прессе, а значит – требовалось правильно их освещать (для всех участников процесса). «В жару спекулятивной горячки достаточно было появления в газетах месячной ведомости о возрастании

валового дохода какой-нибудь дороги, для того чтобы ее акции поднялись на значительную цифру. Наша всedневная периодическая печать только и твердила о выгодности и блистательных надеждах относительно этого предмета» [2: 12], – замечает, например, современник.

Так, в одном из первых в России деловых изданий («Журнал для акционеров», 1857 г.) сразу под заглавием подчеркивалась важность помещаемой информации: «Редакция, следя за ходом дел всех компаний, имеет главнейшею целию заботиться всемерно об интересах акционеров, а потому и приглашает обращаться в оную со всякого рода требованиями по сему предмету, на которые ответы будут печататься в самом Журнале по буквами и номерами, указанными в письме на имя Редакции. Подписчикам своим, желающим продать или купить акции русских и иностранных компаний, Контора Редакции сообщает безвозмездно на какое

количество известных акции есть покупщики или продавцы, и по какой цене» [3: 1]. Особое внимание уже тогда обращалось на опечатки (публиковались специальные разъяснения), так как они сказывались не только на имидже издания, но и на дезинформации игроков рынка.

Исследователи рынка ценных бумаг тоже отмечают, что значение для участников биржевой и небиржевой торговли своевременной и достоверной финансовой информации в России начали осознавать еще в начале XIX века, но «система биржевой и финансовой прессы начала формироваться после реформ 1860-х годов, когда потребность в финансовой информации стала особенно ощутимой, а полностью она сложилась к началу XX в., когда распространение телеграфа дало возможность оперативно получать финансовую информацию, в том числе о курсах ценных бумаг» [4: 328–329].

И. А. Сурнина, рассматривая жанры деловой печати середины XIX века, отмечает их разнообразие и деление на блоки: аналитические, информационные и художественно-публицистические, что «помогало на страницах газет и журналов освещать различные темы: развитие промышленности, торговли, рабочих и крестьянские вопросы и др. и располагать к себе читателя, предлагая его вниманию не только теоретические и статистические материалы, но и художественные произведения [5: 675].

Исследование прошлого деловой прессы, позволяющего лучше понять современные тенденции ее развития и становления, весьма актуально. Основы ныне широко развитой отрасли прессы и соответствующего информирования закладывались много раньше и формировались в соответствии с политико-экономическими изменениями.

Литература

1. Нечаев Д. Н., Тулупов В. В. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2006.

2. Д. Д. Наши бумажные ценности. СПб.: Тип. И. И. Глазунова, 1870.

3. Журнал для акционеров. 1857. 1 янв. № 1. С. 1.

4. Мошенский С. З. Рынок ценных бумаг Российской империи М.: Экономика, 2014.

5. Сурнина И. А. Жанровое своеобразие материалов деловой прессы середины XIX века: краткая характеристика // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 4. С. 669–679.

Елена Сергеевна Сони́на
Санкт-Петербургский государственный
университет
e.sonina@spbu.ru

**От пуфа к селезю: генезис фразеологизма
«газетная утка»**

На основе энциклопедических и специализированных словарей, беллетристических, мемуарных и эпистолярных произведений освещается история зарождения и бытования в русском языке фразеологизма «газетная утка». Историография вопроса существенно дополняется материалами вербальных и визуальных текстов отечественной дореволюционной периодики.

Ключевые слова: «газетная утка», фразеологизм, журналистика, фейк.

Феномен «газетной утки» привлекал внимание многих исследователей. В. В. Ученова (1978), М. М. Маковский (1996), В. М. Шетэля (2017) изучали его этимологию, Г. И. Тираспольский (2006) поднимал вопросы фонетики, Н. Н. Панченко (2010) рассматривала этот фразеологизм как речевой жанр, М. М. Вознесенская (2012) вычленяла общую черту в устойчивых оборотах со словом «утка», И. Б. Дягилева (2020) занималась лексическими заимствованиями в журналистских текстах и пр. Среди научных и научно-популярных трудов, связанных с темой «газетных уток», выделяю работы В. В. Виноградова (1999) и В. А. Мильчиной (2021). Ученые выдвигают разные версии происхождения фразеологизма, опираясь на калькированные переводы «европейско-газетного жаргонного термина» [2: 120]. Виктория Ученова ведет летоисчисление подобных уток из Германии XVII века, Вера

Мильчина – с середины XVIII столетия во Франции: «ассоциация же утки с ложными известиями возникла... из старинного выражения “продать или отдать половину утки”» [3: 228]. Во Франции с 1915 г. выходит газета “Le Canard enchaîné”, положившая в основу заголовка жаргонную «утку» – обозначение газеты в целом.

В словарях по поводу генезиса данного фразеологизма также нет единой точки зрения. Например, А. Д. Михельсон (1894) ведет происхождение журналистской птицы от речи М. Лютера; М. Фасмер (1987) – от французского (canard) и немецкого (ente) слов; А. М. Мелерович и В. М. Мокиенко (1997) говорят об утрате исходной мотивации. Толковый словарь В. И. Даля (1882) приводит русский аналог «колокола льют». В этом же смысле выражение «лить пули» есть в словаре Академии Российской (1822), но «уток» там еще нет.

«Газетная утка» была не единственным способом намекнуть на сенсационный обман. Одно из самых ранних подобных упоминаний в русской периодике (1837) связано с журнальным пуфом: «английские газетчики ввели в моду пуфы. Пуфом называется великолепное объявление (annonce), прикрашенное цветами поэзии» [4: 472]. Использование этого слова в русской журналистике началось еще до его массового включения в словарный запас образованного человека: например, комедия Э. Скриба «Пуф, или Ложь и истина» была написана в 1848 г. Пуф встречается и позже (СПб. ведомости. 1847, 1848, 1852; Оса. 1864), постепенно объединяясь в единое целое: «журнальный пуф, газетная утка зарождаются при самом начале журналистики» [1: 39].

Кроме пуфа, на страницах периодики можно увидеть словосочетания «литературная утка» (СПб. ведомости. 1852), «журнальная утка» (Земледельческая газета. 1864), «пускать селезней»

(Географические известия. 1849). Начинаются терминологические споры (1852): «расскажу вам, почему подобные мистификации называются утками. Повторяю, утками, а не селезнями, как пишут С.-Петербургские ведомости» [5: 40].

Наконец, «газетная утка» занимает прочное место. Прежде всего это видно по обилию ее упоминаний в разной по содержанию и читательскому адресу периодике (Время. 1861; Заноза. 1863; СПб. ведомости. 1865; Саратовские епархиальные ведомости. 1880; Будильник. 1882; Петербургская газета. 1885; Неделя. 1895; Обзорение театров. 1909; Курортная игла. 1914 и др.). Порхает утка в мемуарах (А. М. Ремизов, А. Белый), дружеской переписке (М. Е. Салтыков-Щедрин, И. С. Тургенев), беллетристике (А. Ф. Писемский, Н. С. Лесков), драматургии (Газетная утка. 1903) и пр.

Доказательством массового распространения фразеологизма «газетная утка» являются и

карикатуры. Сатирическая графика, опубликованная в иллюстрированной периодике, чаще всего отражала устойчивые общественные стереотипы. Утка расправляет крылья в карикатурах XIX (Искра. 1861; Оса. 1863; Будильник. 1867; Маляр. 1876; Фаланга. 1881; Русский сатирический листок. 1883; Развлечение. 1885) и начала XX века (Искры. 1902; Стрекоза. 1904; Шут. 1908).

Сегодня несоизмеримо чаще используется слово «фейк», но и в современной беллетристике (Н. Никольская, 2000), научно-популярной литературе (Л. Винская, Т. Попова, 2010; О. Самарцев, 2019) изучаемый фразеологизм продолжает жить.

Литература

1. Варшер С. А. Английский театр времен Шекспира. М.: Гроссман и Кнебель, 1896.

2. Виноградов В. В. История слов: около 1500 слов и выражений и более 5000 слов, с ними связанных. М.: Институт русского языка РАН, 1999.

3. Мильчина В. А. «В наши дни большинство уток вывозится из Российской империи»: об одной газетной новости 1844 г. // Вестн. Рос. гос. гуманитар. ун-та. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2021. № 1. С. 226–255.

4. Смесь // Северная пчела. 1837. № 123. 4 июня. С. 472.

5. Смесь. Мысль и улыбка // Сын Отечества. 1852. Кн. 3. Отд. VII. С. 33–45.

Полина Игоревна Трушкова

*Санкт-Петербургский государственный
университет*
polina.trushkova@mail.ru

Политика контроля рождаемости в 1930-х годах: по страницам журнала «Работница»

При том, что СССР был первым в мире государством, декриминализовавшим аборт в

1920 г., через 16 лет они были запрещены. В исследовании рассматривается информационная политика женского журнала «Работница» в области контроля рождаемости: подготовка читательниц, аргументация в поддержку закона, взаимодействие с аудиторией.

Ключевые слова: аборт, женский журнал, репродуктивные права, советский журнал, традиционные ценности.

За репрезентацией темы искусственного прерывания беременности в 1936 г. интересно наблюдать из наших дней. На абсолютно ином культурном фоне проблема демографического кризиса в России остаётся актуальной.

Тиражи журнала «Работница» в 30-е годы уверенно росли. «Работница» активно и успешно проводила политику повышения тиражей: «вербовала» читательниц в подписчиц, обращалась к ним с призывами написать о том, о чем хотелось

бы прочитать, устраивала читки [2]. Советские женские журналы можно назвать семейными изданиями, которые являлись мощными акторами политической пропаганды.

В 1924 г. органы здравоохранения создают «абортные комиссии», появились первые публикации соответствующей статистики [3]. Некоторые исследователи утверждают, что причиной запретов аборт было снижение рождаемости, вследствие высокой смертности от голода [1]. Но стоит отметить, что за шестнадцать лет в целом поменялся культурный фон в стране, его ценностный спектр. Женщину стали представлять в первую очередь как мать и жену. В 1936 г. в «Работнице» встречаются такие заголовки: «Жена – это друг и товарищ», «Следуя примеру своих мужей» и т. п. Целенаправленная антиабортная политика ясно заявлена, например, в мартовском номере 1936 г. В передовой статье «Чего партия требует от коммуниста в личной

жизни» читаем: «Прямая обязанность коммуниста – заботиться об упрочении советской семьи, воспитать здоровое поколение строителей коммунизма». Более либеральный контекст в отображении женщины сложится в 50-е годы, одновременно со смягчением политики в области репродуктивных прав.

Важна обстановка милитаризации страны в те годы. Призывы к материнству размещались по соседству с материалами о военном напряжении в мире. В № 15 мы видим «Обращение всесоюзного совещания жен хозяйственников и инженерно-технических работников тяжёлой промышленности», в котором есть сочетание следующих строк: «Озверелые враги человечества, германские фашисты душат и подавляют в женщине проявление человеческого достоинства, они хотят превратить её в домашнюю рабу!» и «Семья! Мы никогда не забываем о ней, о наших детях, о наших мужьях». Одна из причин появления

закона, о которой не так часто пишут исследователи, – это очевидное усложнение политической обстановки в мире и предчувствие войны. В журнале «Крестьянка» того же периода появляются такие заголовки как: «Я вырастила защитника наших границ», «Сталинские питомцы» (о детях, рождённых в СССР).

До мая журнал регулярно публиковал эмоциональные письма читательниц о прекрасном чувстве материнства. С июня появляется рубрика «Обсуждаем законопроект...», в которой сопоставляются обращения читателей, имеющих кардинально разные точки зрения на насущные вопросы: размер алиментов, стоимость разводов, влияние размера жилплощади на решение сделать аборт. Авторы писем отмечают, что закон был позитивно оценен на заводах, что аборт губителен для здоровья и что нужно увеличить ответственность мужчин. Журнал «Работница» даёт свободу полемики о будущем законе, которая,

с одной стороны, создаёт эффект «услышанности», но с другой – больше запутывает читательниц и отвлекает их от главного.

Июльский номер – первый после принятия закона. В нем публикуется полный текст постановления ЦИК СССР и СНК «О запрещении аборт...». Сразу после него идут письма читательниц, наполненные пугающе неестественной патетикой. В номер включена статья «Подготовиться своевременно», косвенно отмечающая неготовность страны к принятию закона, её автор «З.К.» отмечает, что на заводах, несмотря на видимую поддержку документа, росло количество аборт, ясли многим женщинам недоступны, у ведущих советских фабрик отсутствует жилищный фонд и работницы живут в сараях. Однако уже на следующем развороте в материале о директоре фабрики Агроскиной, который больше похож на отчёт, есть ярко красная врезка из будущей конституции СССР: «Женщине

в СССР предоставляются равные права с мужчиной во всех областях...».

Важнейшими сопутствующими нематериальными факторами при запрете абортсопутствующими были милитаризация, усиление преобладания общественных интересов над личностными и возвращение к норме традиционной семьи.

Литература

1. Васильев Г. С. Запрет абортсопутствующими в СССР в 1936 году: причины и последствия // Забайкалье историческое: матер. I Всерос. научно-практич. конф., Чита, 26 ноября 2021 года. Чита: Забайкальский государственный университет, 2021. С. 5–9.

2. Минаева О. Д. Борьба журнала «Работница» за аудиторию и тиражи в 1920–1930-е гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 5. С. 7–24.

3. Попова А. В. Историко-социологический анализ политики советского правительства по легализации искусственного прерывания беременности // Наследие. 2020. № 1 (16). С. 151–161.

Алексей Олегович Филимонов

Санкт-Петербургское отделение Союза писателей России

melosan@mail.ru

Поэтическая видеоимпровизация на стыке жанров в пространстве цифровой и традиционной культуры

В материале представлены размышления о жанре поэтической видеоимпровизации, который обретает последователей благодаря широкому использованию смартфонов и возможности сочинять стихи на камеру, используя элементы репортажа и привлекая культурные ассоциации. Такие опыты рождаются в коммуникации с миром и служат поводом для культурного диалога в медиа.

Ключевые слова: логос, импровизация, каналы коммуникации, видеорепортаж, цифровизация.

Цифровая революция, пришедшая на смену революции машин, ставит перед человечеством серьёзные вызовы. Один из основных – власть гаджетов, смартфонов, отнимающих время и формирующих «клиповое» сознание. Это приводит к неспособности концентрироваться на мысли и отдаляет от чтения и диалога с культурой. В большей степени это относится к подрастающему поколению. В рамках акции «Поделись своим знанием» Лектория «Знание» я представлял для учащихся школ и колледжей новый литературный жанр поэтической видеоимпровизации, спонтанного сочинения стихов и других текстов перед видеокамерой смартфона с возможностью их выкладывания в интернет, а также расшифровки как обычного текста. Мои рассказы о новом виде творчества вызвали живой отклик. Подобное сочинительство призвано служить развитию способностей у тинейджеров, приобщению к культуре и литературному соревнованию.

Особенностями этого жанра являются его бесписьменность, визуализация, авторский фольклор [2], что соотносит его с архаичными формами сочинительства и репортажа, предшествующими эпохе книгопечатания. Другая особенность – полемическая направленность по отношению к прежним идеям и в то же время диалог с ними на новом витке [3], где достигается своего рода паритет между словом и числом. Сочиняющий оказывается в роли хроникёра, отражающего окружающее пространство и его события и в то же время передающего своё внутреннее состояние жестом, мимикой, выговариваемым текстом.

В рассказе «Египетские ночи» [4] А. Пушкин вывел образ итальянца-импровизатора, который по непонятному мановению способен сочинять сложнейшие произведения. Сегодня подобное сочинение перед видеокамерой отличается от обычного особым психологическим состоянием,

когда при включенной видеокамере при цейтноте времени происходит процесс сочинительства, в который окружающий мир оказывается вовлечённым буквально и незримо. При сочинении на бумаге, обычной или виртуальной, человек словно замкнут в белом пространстве. Интенсивность внутренней работы, проявленной в выговаривании подсознательного [1], делает иным самого сочиняющего, побуждая примерять те иные маски и в то же время отделяя его от социального образа.

Примечательно, что создаваемые мной таким образом строфы состоят в большей степени из языка пушкинского времени, хотя в них присутствуют современная лексика и проблемы нашего времени. Таким образом, автор не прячется от мира, а напротив, принимает его реальность и в то же время стремится преобразить по лекалам гармонии, вступая в диалог с творцами прошлого. Архитектура и памятники Петербурга, его

памятники и сады, литературные произведения становятся предметом диалога, насыщают видеотекст аллюзиями. Петербургский миф о «Медном всаднике», о гениальном деспоте, построившем прекрасный город среди мстительной болотной стихии, питает этот диалог вкупе с античными мифами об Аполлоне и Дионисе, символизирующими гармоничное и стихийное творческое начало.

Переложение видеотекста на бумагу или его дешифровка сопряжены не только с поисками невнятно произнесённых или заглушённых слов, но и с расстановкой знаков препинания, которые в том или ином виде могут существенно изменить восприятие текста. Такой текст будет лишён индивидуальной интонации, тембра голоса, лица, личины или лика сочинителя, а также всей окружающей действительности. Станет в целом более лаконичным, и в то же время его можно будет

оценить как привычный текст или использовать как черновик для дальнейшей доработки.

Мне представляется, что жанр поэтической видеоимпровизации может помочь не только в развитии и становлении литературно одарённой молодёжи, но стать своего рода проводником в мир природы и культуры, помочь осмыслить историю и сегодняшние события в контексте большого времени.

Литература

1. Зинченко В. П. Сознание и творческий акт. М.: Языки славянских культур, 2010.

2. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000.

3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011.

4. Пушкин А. С. Египетские ночи. Л.: Академия, 1927.

Елена Викторовна Шашкова

*Омский государственный университет им. Ф.
М. Достоевского*

shashkova-lenochka@list.ru

**Медийное пространство провинциального
города как культурный текст (на материале
журнала «Омская муза»)**

Рассматриваются процессы конструирования и воспроизводства культурного медиапространства города. Материал исследования – публикации журнала «Омская муза». Хронологический период исследования – с 01.01.1917 по 01.12.2021 гг.

Ключевые слова: провинциальная пресса, медиапространство, культурная память, городская культура.

Изучение культурного пространства города – это одно из самых актуальных направлений исследования возможностей идентификации

современных городов. Медиапространство – особая реальность, являющаяся частью социального, культурного, исторического пространства [2: 40]. Ключевая роль в конструировании культурного медиапространства принадлежит СМИ. В данном исследовании представлена попытка изучить актуальную проблему трансляции культурно-исторических ценностей региональными СМИ, выявить степень воздействия данных ценностей на формирование картины мира отдельного социума.

Город – носитель культурно-исторического наследия, инициатор коммуникационно-культурных взаимоотношений. А. Мусиездов называет город «особой культурной формой, имеющей свою нормативную среду, идеологию, вещную среду и интерес, а городскую культуру считает источником значений для идентификации личности с городом [3: 126]. Во многих российских провинциальных городах бытует культура, которую

просто невозможно изъять из места, где она зародилась. Собираению сил отечественной культуры во многом служат регионально-просветительские журналы.

Провинциальная пресса – исключительное явление в истории культуры и журналистики России. Практически каждое провинциальное издание имеет свое лицо, свой индивидуальный журналистский почерк, а город представляет собой не просто территориальную единицу, но своеобразную культурную нишу. Одной из форм трансляции и ретрансляции культурного и исторического наследия в современном обществе являются образы культурной направленности, представленные в продукции СМИ. Важнейшей их целью становится актуализация культурной памяти.

Контент-анализ современного регионального медиадискурса демонстрирует тот факт, что местная печать формирует в малых городах свою

особую картину мира [1: 74]. В связи с этим назрела насущная необходимость в осмыслении деятельности СМИ как регулятора общественных ценностей, выполняющего помимо ряда привычных нам функций задачу актуализации духовного опыта. В эпоху глобализации, в условиях всеобщей унификации и стандартизации в современном обществе проблема сохранения культурного и исторического наследия приобретает особую актуальность как вопрос возвращения к национальным истокам. Причём данная проблема особое значение приобретает именно в российских регионах, представляющих самобытные культуры.

«Омская муза» – единственный на сегодняшний момент журнал о культуре и искусстве города Омска. Журнал выходит с эпиграфом: «Культура – это то, что остаётся, когда всё забыто». Слова Эдуарда Эррио не случайно выбраны в качестве эпиграфа, ведь они говорят об острой необходимости сохранения культурного достояния

людей. В ходе проведённого контент-анализа выпусков журнала «Омская муза» были выявлены следующие узловые точки репрезентации территорий в СМИ: историческая память, сохранение культуры и языка, полиэтничность пространств и пр. По материалам журнала мы можем наблюдать, как коммуникативная память переходит в культурно-историческую память.

Литература

1. Коханая О. В. Роль региональных СМИ в сохранении культурного наследия России // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 3. С. 74–81.

2. Леонова Л. Л., Кукьян В. Н. Медиапространство как фактор культурной идентификации // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 3: Гуманитарные и общественные науки. 2013. № 2. С. 40–46.

3. Мусиездов А. А. Город как культурная форма // Социологическое обозрение. 2013. № 3. С. 121–136.

Валерия Андреевна Школьная

*Высшая школа печати и медиатехнологий
СПбГУПТД*

lshkolnaya2001@gmail.com

**Языковая игра в современных СМИ
(на примере публикаций онлайн-журнала
«НОЖ»)**

В материале дается определение языковой игры, обозначаются ее функции и значимость для современных СМИ. Также анализируются приемы языковой игры, найденные в публикациях онлайн-журнала «НОЖ».

Ключевые слова: языковая игра, приемы языковой игры, онлайн-журнал, аллюзия, прецедентный текст.

На сегодняшний момент исследователи не пришли к единому мнению о определении понятия «языковая игра». Наиболее удачным для

исследования мы будем считать определение, которое дал В. З. Санников в работе «Русский язык в зеркале языковой игры». Санников считает, что «языковая игра – это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая» [3: 17].

На основании исследования Т. П. Курановой можно сказать, что языковая игра выполняет множество различных функций. Например, исследователь отмечает комическую, развлекательную, эстетическую, языкотворческую, привлечения внимания, смягчающую и другие функции. Так, в материалах СМИ часто задействована экспрессивная (воздействующая) функция, которая «заключается в стремлении определенным образом воздействовать на адресата, создать более яркую языковую оболочку старой, устойчивой номинативной единицы, произвести впечатление» [2: 275]. Её частным случаем

становится оценочная функция, с помощью которой можно выразить свое мнение или дать оценку.

Языковая игра важна для языка средств массовой информации. СМИ необходимо, чтобы информация была подана в запоминающийся форме, иначе она потеряется в потоке информации. А языковая игра – это «способ яркого и образного, запоминающегося преподнесения информации, способ сжатого, ёмкого преподнесения информации и актуализации внетекстовых смыслов» [4: 70]. Языковая игра может быть реализована на различных лингвистических уровнях. Кроме того, инструментами аллюзивного принципа языковой игры могут выступать аллюзия и прецедентный текст [1].

Для анализа мы взяли публикации из онлайн-журнала «НОЖ», авторы которого умело используют весь спектр приемов языковой игры. Данное СМИ было основано в 2015 г., в основном

«НОЖ» производит развлекательный и познавательный контент.

На фонетическом уровне может быть использован прием аллитерации: «...камера снимала в равномерном радикальном рапиде», «...от милого маленького мальчика, которому едва-едва исполнилось четырнадцать». На лексическом уровне используется сниженная лексика. Например, эмоционально-оценочные слова: «...в маленькой французской деревеньке» (уменьшительно-ласкательное слово) и «многим евреям он показался антисемитской писаниной...» (пренебрежительная лексика). Также просторечие: «...не стал бы затевать магическую свару абы с кем...», сленг «Держись, тусовка: с нами Ленин!» (молодежный сленг), бранные слова «Томас Кромвель из трилогии Хилари Мантел – уродец своего времени». Помимо этого, на данном уровне используются лексический повтор («Летят головы, летят головы»), обыгрывание многозначных слов

(«...была вздута цена на картину») и контекстные антонимы («Притягательный и опасный. Как изображали развод в позднесоветском кино»).

На синтаксическом уровне часто встречается парцелляция: «Это фильм о поступи истории. О том, что мы всегда живем в чем-то невыносимом. И что оно никогда не кончится». Вдобавок: «Что пишет о себе Николай Степанович? “Тускл и безобразен я сам”. Он это говорит, а мы ему верим. Он действительно тускл и безобразен. Почему безобразен? Он старик, ему 62 года».

Востребованным авторами «НОЖ» является прием аллюзии. В фрагменте «Это наложило на девушку такой отпечаток, что она до сих пор живет “в футляре” и даже ни разу не целовалась» прослеживается аллюзия на произведение «Человек в футляре» Антона Павловича Чехова. Также популярным приемом является прецедентный текст. Например, в заголовке «Дружба крепкая не ломается: 7 фильмов о друзьях,

которые выручат в трудную минуту» автор отсылает нас к хорошо известной песне советского мультфильма «Тимка и Димка».

Анализ показал, что языковая игра активно используется авторами «НОЖ». Приемы языковой игры нужны современным средствам массовой информации, чтобы подавать материалы в необычной и запоминающейся форме. Невозможно описать все способы осуществления языковой игры, важно продолжать изучать приемы и уровни для того, чтобы расширять понятийный аппарат данного явления.

Литература

1. Гридина Т. А. Языковая игра в художественном тексте. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2008.

2. Куранова Т. П. Функции языковой игры в медиаконтексте // Ярослав. педагогич. вестн. 2010. Т. 1. № 4. С. 272–277.

3. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой. М.: Яз. рус. культуры, 1999.

4. Янченкова И. С., Карпова А. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ // Вестн. КРАУНЦ. Гуманитарные науки. 2018. № 2 (32). С. 64–71.

Вероника Игоревна Ярных

Российский государственный гуманитарный университет

vyarnykh@gmail.com

Инструменты педагогического дизайна при формировании интерактивности взаимодействия смешанных групп в образовательном процессе: опыт РГГУ

Рассматривается актуальное состояние современного медиаобразования, изменение подходов к педагогическому дизайну процесса обучения. Материал исследования базируется на опыте работы со студентами факультета журналистики РГГУ. Предлагается инструментарий для реализации интерактивного взаимодействия в смешанных группах обучения.

Ключевые слова: педагогический дизайн, профессиональное медиаобразование, эдьютейнмент, интерактивная доска, опрос.

Современное профессиональное медиаобразование требует новых подходов и новых возможностей для формирования медиакomпетенций.

Идея педагогического дизайна не нова, но она существенно изменилась под воздействием развития сферы EdTech [1: 27]. Вторым важным фактором изменения подходов к образовательному и педагогическому дизайну стала смена поколений на рынке обучения и образования. В систему высшего образования массово пришли представители поколения Z и вынудили пересмотреть наши представления и подходы к образовательному процессу [4: 33]. Для поколения Z становится важно придерживаться следующих принципов в коммуникациях и обучении: удобство,

комфорт, привычность, простота [5: 498]. Для обучения еще добавляется практичность полученных знаний, навыков, умений [3].

Важной составляющей подхода к образовательному дизайну в этом случае становится интерактивность взаимодействия со студентами как в традиционном формате обучения, так и в дистанционной форме. Также интерактивность становится крайне важной составляющей в смешанной форме обучения, когда часть группы сидит в аудитории, а часть – по разным обстоятельствам в онлайн. При таком смешанном формате обучения создать интерактивную среду именно для совместной работы крайне необходимо. Одним из инструментов формирования и развития совместной работы в интерактивной среде становится использование интерактивной медиадоски (jamboard) [2: 95].

При использовании интерактивной медиадоски возникает несколько плюсов. Прежде всего, это формирование единого образовательного пространства с помощью медийной платформы. У преподавателя есть возможность задавать индивидуальную или групповую работу или формировать смешанную активность. Безусловно, наиболее интересно реализовывать совместную активность в смешанной группе, но здесь есть технические ограничения. Вторым безусловным преимуществом является развитие коммуникационных компетенций и навыков групповой работы. Задания могут быть разные, и интерактивную доску можно использовать в качестве места для презентации результатов групповой работы или модерирования именно обсуждения на самой доске. Важным значимым фактором представляется возможность сохранения результатов работы и дальнейшее распространение этих результатов среди студентов в

образовательной среде (Moodle, Google Classroom и т. д.). Например, студенты магистратуры, обсуждая в смешанном формате (часть дистанционно, часть в аудитории) запрос на требования к работодателю (в едином пространстве интерактивной доски), выходят на понимание запроса к качеству рабочего места и содержанию деятельности в условиях развития человеческого капитала и получают результат с описанием запроса к работодателю со стороны поколения Z.

Вторым важным инструментом реализации интерактивности процесса контроля знаний становятся быстрые опросы (квизы) на специализированном медиаресурсе. Быстрый опрос на медиаплатформе в начале или конце занятия позволяет сформировать быстрый срез знаний группы. Такие быстрые опросы являются ненавязчивыми элементами эдьютейнмента в образовательном процессе (используем элементы геймификации и развлечения), позволяют

переключить внимание участников обучающего процесса. Но главное – данный инструмент вновь позволяет объединить смешанную группу в общем медийном образовательном пространстве, создавая ощущение совместной работы.

В заключение необходимо отметить следующее. Современное медиаобразование переживает серьезную трансформацию. Дело не только в том, что поколение Z пришло с новым запросом на структуру, динамику и инструменты образовательного процесса. Принципиально меняются подходы в педагогическом дизайне образовательных программ.

Литература

1. Демидова И. А. Педагогический дизайн и его средства: теоретический анализ и опыт применения в педагогической практике // Педагогика. Вопросы теории и практики. Т. 4, № 4, 2019. С. 25–32.

2. Котельникова Е. Ю., Шпортько И. А. Использование интерактивной доски на занятиях

по иностранному языку в вузе // Вестн. Пермского национального исследовательского политехнического ун-та. Проблемы языкознания и педагогики. 2015. № 4 (14). С. 92–99.

3. Поколение Z: как его учить.
URL: <https://lala.lanbook.com/pokolenie-z-kak-ego-uchit>.

4. Сумская А. С., Свердлов С. А. Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 3 (189). С. 32–48.

5. Ярных В. И. Современные медиаобразовательные технологии в магистерских программах журналистского образования // Педагогич. журнал. 2021. Т. 11. № 6А. С. 497–503.

**ЖУРНАЛИСТ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ:
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
КОМПЕТЕНТНОСТЬ**

Владимир Васильевич Абашев

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет*
vv_abashev@mail.ru

**Журналист как деятель культуры
(Б. Н. Назаровский в открытии пермского
звериного стиля)**

Опыт Б. Н. Назаровского рассматривается в статье как парадигмальный для подготовки журналиста, выступающего в роли деятеля культуры. Инициация культурных процессов предполагает сочетание глубокого знания материала и создания убеждающего нарратива с

пониманием алгоритмов общественно значимых действий.

Ключевые слова: Б. Н. Назаровский, пермский звериный стиль, легитимирующий нарратив, территориальный бренд

Подготовка журналиста к роли «сознательного хранителя и проводника достижений культуры» [1: 36] не выглядит утопической, если опираться на системно осмысленные прецеденты такого рода деятельности в истории нашей журналистики. Примеры найдутся в каждом регионе, и анализ стиля работы журналистов – инициаторов культурных процессов может иметь ценность для профессионального образования.

В 1960–70-е гг. роль «культурного героя» в Пермском крае сыграл Б. Н. Назаровский. Подобная квалификация не выглядит преувеличением, если иметь в виду масштаб результатов. Проведенная Назаровским кампания

публикаций привела к пересмотру даты основания Перми. Он же сыграл ведущую роль в извлечении из забвения пермского звериного стиля. Запущенный Назаровским системный процесс стал саморазвивающимся, и сегодня звериный стиль – один из ярких территориальных брендов Перми. На этом примере деятельности пермского журналиста мы и остановимся.

Несколько слов об истории феномена. Сообщения о чудских древностях Прикамья появились в середине XIX в. В 1890-е гг. и начале XX в. началось их интенсивное изучение, и был опубликован обширный массив изображений древних артефактов. Однако в 1930-е гг. в условиях разгрома краеведческого движения звериный стиль был вытеснен в археологическое подполье редких публикаций, растворился в общеисторической экспозиции местного музея и пребывал там вплоть до середины 1960-х гг.

Извлек его на свет Б. Н. Назаровский, занявшийся в 1960-е гг. изучением пермских древностей. Едва ли не первым, как покажет будущее, он осознал не только ценность звериного стиля как свидетельства древней истории, но и эстетический потенциал его иконографии для новых художественных интерпретаций. Когда к середине 1960-х гг. в партийной культурной политике обозначился сдвиг в сторону национального культурного наследия, Назаровский понял, что наступил момент для выведения звериного стиля в поле общественного внимания.

Системность проведенной им кампании, глубокая продуманность каждого шага – образец менеджмента культуры и по сегодняшним меркам. В октябре 1964 г. Назаровский разослал пермским историкам, искусствоведам, музейным работникам, всем, в ком рассчитывал найти сторонников, обращение под шапкой «Письмо товарищам, любящим наш край» [2]. В этом документе он

разъяснил, почему звериный стиль заслуживает внимания и что нужно предпринять для того, чтобы раскрыть его культурный потенциал. Письмо-обращение было и проверкой общей реакции, и шагом по созданию команды единомышленников.

Убедившись в общественной поддержке, в январе 1965 г. Назаровский опубликовал статью «Чудские древности». Здесь он темпераментно и ярко представил развернутую и идеологически аргументированную программу по изучению, популяризации и использованию пермского звериного стиля как источника для художественных интерпретаций и прикладного искусства. «Мы, – убеждал автор, – владеем художественным наследством, которое можно и нужно широко использовать» [3]. В газетной статье Назаровский сформулировал основы нарратива, легитимирующего пермский звериный стиль в рамках советской культуры, а именно акцентировал его народность и реалистичность. В этой

идеологической рамке он предложил развернутую программу мероприятий по популяризации звериного стиля. «Надо действовать, – призывал журналист, – действовать, не откладывая» [3].

План Назаровского был реализован пункт за пунктом. В 1967 г. прошла выставка «Чудские древности Прикамья», тогда же телевидение выпустило фильм «Древности Камской чуди». Наконец, в 1988 г. фантастическим по сегодняшним меркам тиражом – 30 тыс. – вышел художественный альбом «Чудские древности Рифея. Пермский звериный стиль». С ним древние артефакты стали доступны широкому кругу читателей и любителей искусства. Б. Н. Назаровский альбом не увидел. Он ушел из жизни в 1972. Однако запущенная им программа работала уже без него в соответствии с замыслом журналиста, подлинного деятеля культуры.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Журналистское образование для деятеля культуры // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: матер. 60-го международного научного форума, 30 июня - 2 июля 2021 г.: в 2 т. / отв. ред. А. А. Малышев. Т. 1. СПб., 2021. С. 36–37.

2. Назаровский Б. Письмо товарищам, любящим наш край // Назаровский: к 100-летию со дня рождения Б. Н. Назаровского, журналиста и краеведа / сост. Т. И. Быстрых. Пермь: Пушкин, 2004. С. 334–343.

3. Назаровский Б. Чудские древности // Молодая гвардия (Пермь). 1965. 31 янв.

Елена Юрьевна Агамян

Новосибирский *государственный*
педагогический университет
agamjanl@mail.ru

**Создание видеопроектов о культуре как
инструмент предпрофессиональной подготовки
школьников
(на примере школьной медиастудии
«Платоникс продакшн»)**

Создание проектов в сфере культуры в средних образовательных учреждениях способствует предпрофессиональной подготовке школьников. Автор делится опытом производства видеоконтента в медиастудии, которая организована на базе общеобразовательной школы.

Ключевые слова: предпрофессиональная подготовка, видеопроекты о культуре, медиашкола, продакшн.

Формировать критическое мышление, умение интерпретировать происходящее, а главное – потребность в собственной профессиональной компетенции надо начинать со школьного возраста.

В задачи медиастудии частной общеобразовательной школы «Платоникс» в Санкт-Петербурге помимо развитие коммуникативных навыков входит творческое развитие ребенка, формирование его эстетических потребностей, ценностей и чувств. Через видеопроекты о культуре это удастся сделать максимально эффективно. Во-первых, подбирается тематика, которая, с одной стороны, максимально соответствует интересам ребёнка, с другой, мотивирует его на дальнейшее изучение вопросов культуры. Во-вторых, это позволяет выбрать комфортный для ребёнка формат проекта. Поэтому при создании образовательной программы делался уклон на проекты о культуре: передачи об этикете, книжные

обзоры, подкасты о культурных событиях Санкт-Петербурга.

Видеоблог «Вишневая книжка» – это книжный обзор, в котором автор видеоблога первоклассница Лиля Юдина рассказывает о прочитанных «бумажных» (это важно) книгах. Автор дает свою интерпретацию прочитанного и анонсирует следующие серии своего видеоблога, который размещается на канале «Платоникс продакшн» видеохостинга YouTube и в одноимённой группе ВК.

Подкаст «Дианный обзор» — это обзор приключенческих видеоигр, где автор ученица 7 класса Диана Зубрилова даёт рецензию видеоконтента. Кроме того, она обозначает характеристику персонажей, отыгрывает их особенности, используя драматургические решения.

Программа о культуре поведения «Гоголь-моголь этикет» – это диалог ведущих. К ним

подключается анимированный персонаж – писатель Николай Васильевич Гоголь. Задача еженедельной программы (хронометраж 3-5 минут) – рассказать о правилах делового, столового, повседневного этикета, Ведущие, ученики 7 класса, задают задачи главному персонажу, в то же время отвечают и на его вопросы о правилах поведения, которые появились недавно, например, связанные с использованием мобильных телефонов в общественных местах.

Таким образом, авторы медиапроектов не только изучают инструментарий творческой медиалаборатории, они выступают в роли «транслятора» культуры [2]. Роль ведущего в видеопроектах о культуре – особая. Контент ассоциируют с самим продуктом [3]. Авторы проектов знакомятся с целым рядом профессий, связанных с видеопроизводством: режиссёров, звукорежиссёров, операторов, монтажёров, сценаристов, иллюстраторов, ведущих.

Итак, потребность в предпрофессиональной подготовке школьников находит реализацию в создании медиапроектов о культуре [1]. Параллельно эта совместная работа педагогов и учащихся по производству медиаконтента выполняет воспитательную и образовательную функцию, позволяет преподнести эту тему для школьников – как авторов видеопроектов, так и их зрителей – интереснее и привлекательнее. Кроме того, работа обогащает их эмоционально-образную сферу, развивает воображение и дает возможность для творческой реализации.

Литература

1. Ершов Ю. М. Каким мы видим будущего журналиста (размышления о модернизации образовательных программ) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 5. С. 119–136.

2. Столяренко Л. Д., Самыгина С. И., Сущенко Л. Г. Ростов н / Д.: Издательский центр «МарТ», 2006.

3. Трофимова Г. Н., Беркут А. Д. Подкастинг для детей в условиях современной медиакommunikации // Медиаскоп. 2023. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2807>.

Юлия Валентиновна Андреева
Казанский (Приволжский) федеральный университет
andreevsemen@mail.ru

**Нарративный метод проектирования
и анализа культурно-просветительного
студенческого медиапроекта**

В статье представлен авторский подход к проектированию креативных проектов, создаваемых в процессе подготовки студентов-журналистов. Материал исследования дополнен анализом эффективности проекта и представленных фокус-групп. Результаты исследования прошли апробацию в Высшей школе журналистики КФУ.

Ключевые слова: творческие (креативные) индустрии, саморазвитие, нарративный анализ.

Процесс обучения в Высшей школе журналистики КФУ создает условия не только для получения знаний и навыков, но и для их реализации: творческого самораскрытия, выполнения креативных проектов [1]. В 2023 г. 98% дипломных работ выпускников кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций были заявлены как творческие. Студенты в дипломных проектах презентовали разные форматы: ток-шоу, документальные фильмы, научно-популярные передачи, были представлены даже просветительские проекты в жанре анимации. Развитие креативных индустрий открывает новые возможности создания обучающих медийных проектов. Одним из перспективных подходов к созданию таких форматов может стать нарративный подход. Он был обоснован рядом

авторов. Так, метод нарративного интервью в психологии развернут М. Уайтом, его «карты нарративной практики» позволяют судить об истории жизни индивида как о социальном конструкте, охватывающем социальную реальность. Нарративный подход в исследовании может дополнить методику изучения проектов и создавать, конструировать новые идеи [3].

Нарративный подход был использован при создании в марте 2023 г. интерактивного студенческого медиаперформанса «Фешин. Музы». Проект совместил в себе театральный формат, видеоинсталляцию и кинопоказ: история жизни и творчества художника Николая Фешина передается через 2D-видеомаппинг-инсталляцию, развернутую на 180 градусов, и демонстрацию художественно-документального фильма. В первый день премьерный показ посетило 50 человек, на втором зрителей было 71 (166% и 233% от заявленных мест). Фокус-группа с

магистрантами КФУ, проведенная после просмотра проекта, показала, что элементы истории были синхронизированы и воспринимались в системе единого нарративного поля:

1. Ключевое смысловое сообщение расшифровано как позитивное, поддерживает экзистенциальные ценности (любви, добра, жизни);

2. Объединяющая эмоция (эмоциональное состояние) – грусть, нежность, восхищение;

3. Соразмерность информационного воздействия обычной скорости восприятия. «Ритм комфортный, достаточно быстро и кратко, внимание полностью сосредоточено на происходящем на сцене»;

4. Конгруэнтность: визуальное и аудиальное соответствие, равновесие, гармония. «Гармонично, музыка совпадала с визуальным восприятием, складывалась единая композиция»;

5. Высокая степень согласованности со «знакомой», то есть сформированной картиной мира;

6. Позитивность стратегий, намерений, мотивационных структур и выбора главного героя;

7. Новизна воспринимается как «баланс нового и старого, что создает интерес».

В российской системе подготовки журналистов, по мнению А. Н. Гришаниной, сформированы определенные традиции, которые отражают запрос общества, адаптированы к условиям регионального и национального культурного кода [2; 33]. В нашей стране закрепилось отношение к подготовке журналистов как представителей коммуникативной культуры, от которых в какой-то мере зависит направление развития общественных процессов. Методы нарративного анализа позволили дифференцировать ценностно-смысловые конструкты истории. При педагогическом проектировании креативных, развивающих

проектов важно создавать нарратив, опираясь на принятые в студенческой аудитории смыслы и содержание экзистенциальных ценностей как культурного кода поколения.

Литература

1. Андреева Ю. В., Липатова А. В. Факторы влияния политических традиций на технологии конструирования медиаобраза регионального лидера // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 11 (75). С. 3078–3084.

2. Гришанина А. Н. Приемы портретирования в преподавании журналистики // Век информации. 2021. Т. 9. № 2. С. 33–42.

3. Харламенкова Н. Е. Case study как метод исследования личности // Экспериментальная психология в России: традиции и перспективы под ред. В. А. Барабанщикова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010. С. 747–752.

Дмитрий Викторович Быков

*Московский государственный институт
культуры*

dvb2002@mail.ru

**Специфика подготовки новостных
телевизионных материалов
на культурную тематику**

В материале рассматриваются особенности подготовки новостных телевизионных сюжетов на культурную тематику. Автор изучает репортажи корреспондентов советского телевидения, а также современных репортеров и приходит к выводу, что в подаче произошли существенные изменения. Акцент делается на деталях и эмоциональной окраске сообщений.

Ключевые слова: новостная журналистика, Первый канал, программа «Время», инфотейнмент.

Новостные сюжеты на культурную тематику всегда вызывали большой интерес у телезрителей. Однако в советское время они носили строго информативный характер. Если речь шла об известных деятелях культуры, то корреспонденты говорили о них не иначе как о «небожителях», с большим уважением к их труду. При этом сообщения или видеоматериалы были строго регламентированы (не более полутора минут) и отвечали на главные журналистские вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Как? Почему? Как отмечает В. Л. Цвик, «в отечественных учебниках по тележурналистике, говоря об информационной публицистике, эту формулу сократили до вопросов: “Что, где, когда произошло?”, оставляя для аналитических программ выяснение того, “почему и с какими последствиями” это произошло» [4: 44]. Приведем в качестве примера новостной сюжет, посвященный известной советской балерине М. М. Плисецкой, который вышел в программе

«Время» 24 апреля 1978 г.: «В этот день большой зрительный зал Дворца культуры был переполнен. Жители подмосковного города Калининграда ожидали встречи с народной артисткой Советского Союза, лауреатом Ленинской премии Майей Михайловной Плисецкой. Лучшее из созданного балериной в разные периоды ее творчества предстало на киноэкране. В том числе здесь впервые был показан новый фильм с ее участием “Поэзия танца”. А потом на сцену вышла Майя Плисецкая» [2]. Как видим из примера, текст сюжета достаточно информативен, отвечает на главные журналистские вопросы, но подан очень официально. Здесь, конечно, стоит отметить тот факт, что во времена СССР ни один информационный сюжет не допускался в эфир без вычитки и строгой корректировки содержания, то есть проходил так называемое литование.

Новостные сюжеты на культурную тематику на современном телевидении стали более

информативными и стараются акцентировать внимание на определенных деталях. Если речь идет о выставках, то корреспонденту уже недостаточно просто сообщить, где и как она проходит. Репортер обязательно спросит мнение посетителей и самые эмоциональные высказывания обязательно поместит в сюжет либо выделит интересные моменты, посвященные тому или иному экспонату. По-другому стали подходить и к сюжетам об известных личностях: актерах, режиссерах, музыкантах. Это стало возможно благодаря использованию такого приема как инфотейнмент (новости как развлечение). Американский философ и социолог Элвин Тофлер подчеркивает, что информация «превратилась в продукт потребления: зритель не делает никаких выводов после ее получения. Это происходит из-за того, что сама связь между информацией и действием разорвана, мы узнаем информацию просто так, ее можно

продавать, покупать, использовать как развлечение» [3: 391].

Журналисты стали уделять особое внимание эмоциональной подаче. Если раньше новостной материал состоял из закадрового текста и видеоряда, то сейчас активно используются игровые стендапы, видео с выразительными лайфами. Помимо этого, изменилась и подача сюжетов на культурную тематику ведущими информационных программ. На Первом канале с июля 2020 г. стали работать с новой системой графического оформления эфира. Специалисты начали использовать систему виртуальной и дополненной реальности – Zero Density Reality [1: 536]. Ведущего с помощью компьютерных технологий могут поместить в любую точку земного шара. Так, например, ведущую программы «Время» Екатерину Андрееву «отправили» в зрительный зал кинотеатра в тот момент, когда она рассказывала о знаменитой Фаине Раневской и

представляла фильм Первого канала, посвященный жизни актрисы. Ведущая программы «Новости» Екатерина Березовская, представляя материал коллеги Алексея Зотова о юбилее Театра сатиры, оказалась рядом со зданием театра также благодаря современным технологиям.

Таким образом, зрителям интересны хорошо рассказанные истории из жизни известных людей из сферы искусства. Текст подводок к сюжетам стал гораздо лучше. Если еще лет 10–15 назад репортеры отчитывались общими фразами, то сейчас материал подается просто, у каждого корреспондента есть свой стиль.

Литература

1. Быков Д. В. Телевизионные новости: от информации к развлечению // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 3. С. 528–544.

2. Встреча с Майей Плисецкой в Калининграде. Время. Эфир 24 апреля 1978.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dSF6jAvMY2g>.

3. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2004.

4. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей: учебное пособие. М.: Юнити Дана, 2008.

Юлия Игоревна Долгова

Московский государственный университет им.

М. В. Ломоносова

YIDolgova@gmail.com

**Функции журналистики в контексте
профессиональной культуры глазами студентов
телевизионного отделения**

Рассматриваются представления студентов профильной кафедры факультета журналистики МГУ о функциях телевизионных медиа. Результаты демонстрируют ориентированность обучающихся на реализацию информационной и развлекательной функции в ходе их будущей работы. Опрошеные

показали восприимчивость к незнакомому материалу по функциональной теории.

Ключевые слова: телевидение, телевизионная журналистика, функции, социальный институт.

В процессе коммерциализации медиа телевидение стало рассматриваться преимущественно как бизнес, первостепенную важность приобрели коммерчески ориентированные функции, то есть те, которые реализуют потребность человека в получении удовольствия через развлечение и направлены на получение прибыли. В сложившихся условиях чрезвычайно важна парадигма преподавания функциональной теории на профильных факультетах и в вузах.

Во время чтения лекций по курсу «Телевизионная журналистика» на третьем курсе бакалавриата факультета журналистики МГУ традиционным стало анкетирование, в ходе которого обучающиеся должны выделить самую

важную, по их мнению, функцию из тех, о которых рассказывалось на занятии [2]. Студентам были изложены представления о функциях советского периода, западные концепции («сторожевая собака», публичная сфера), а также современное виденье, зафиксированное в учебнике «Телевизионная журналистика» [3]. На этот раз было опрошено 35 человек, один из них не смог выбрать приоритетную функцию медиа, и один выбрал две таковые. Больше всего голосов получили информационная (13 человек) и развлекательная (10 человек) функции.

Указывая информирование как приоритет журналистской деятельности, четыре человека отметили, что телевидение не должно отставать от Интернета, для того чтобы все российское общество могло узнавать новости. Два студента ассоциировали информированность и просвещенность: «без просвещения никуда, а человек информированный – просвещенный,

вооруженный». Два обучающихся связали информированность с безопасностью. Упоминалось также, что информационная функция помогает людям быть частью общества, отмечалась необходимость фактчекинга и журналистских расследований, невозможность объективной информации.

Студенты связывали приоритет развлекательной функции со спецификой телевидения: «посмотреть что-либо по телевидению уже является интересным досугом», «время перед телевизором, чтобы отдохнуть, забыть о проблемах и получить расслабление». Опрошенные писали, что создать качественный и интересный контент посильно только большим производящим компаниям, которые работают для ТВ. Кроме того, также упоминалась сложная внешнеполитическая обстановка, от которой необходимо отвлечься.

Культурно-просветительскую функцию как приоритет выбрали восемь человек. Студенты писали, что «хорошо просвещенный человек видит, слышит и потребляет через призму полученных навыков», но контент должен быть качественный (четыре подобных высказывания). Культурно-просветительская функция также рассматривалась как возможность «отдохнуть от информационного шума с пользой». По одному обучающемуся выделили в качестве главных управленческую и интегративную функцию.

Исследование показало, что студенты на третьем курсе с интересом воспринимают новую информацию по функциональной теории, если это соответствует их системе ценностей. Например, два человека в качестве приоритетной выделили функцию эмоционально-психологического тонуса [1]: «так как нет ничего важнее состояния духа и ментального здоровья».

Литература

1. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения М.: Знание, 1979.

2. Долгова Ю. И. Функции телевидения в многополярном мире // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы / под ред. В. В. Барабаша. М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2015. С. 51–55.

3. Телевизионная журналистика / под ред. Ю. И. Долговой. М.: Аспект Пресс, 2021.

Елена Вениаминовна Евдокимова

Новосибирский *государственный*
педагогический университет
evelven@mail.ru

Подготовка студентов-бакалавров к профессиональной деятельности в сфере арт-журналистики

Рассматриваются основные способы
подготовки студентов педагогического
университета к работе в области арт-

журналистики. Анализ тематики курсовых и дипломных работ выявил изменения в предмете научных исследований, выполненных студентами-бакалаврами за последние десять лет: от описательного анализа к созданию авторских медиапроектов.

Ключевые слова: арт-журналистика, культура, медиапроект, культурная тематика, рецензия.

Область журналистики в сфере культуры, или арт-журналистики, в настоящее время является востребованной у части студентов-бакалавров, желающих специализироваться в данном направлении, что подтверждает ежегодное увеличение количества выпускных квалификационных работ по данной тематике. Желание будущих журналистов реализовывать задачи культуроформирующей функции журналистики, заключающейся в «пропаганде и распространении в обществе высоких культурных

ценностей» [2], во многом обусловлено системой подготовки в Новосибирском государственном педагогическом университете, при которой у студентов в учебных дисциплинах «Культурология», «Арт-журналистика», «Спецсеминар по теории и практике СМИ», «Спецкурс по теории и практике СМИ» формируются необходимые профессиональные компетенции.

С 2014 по 2018 гг. предметом исследования бакалаврских ВКР в основном были особенности театральных рецензий и кинокритик: студенты рассматривали особенности жанра в разных типах СМИ (в специализированных печатных и электронных журналах, в видеоблогах). Несколько работ были выполнены в историческом ракурсе, например: «Рок-музыка как объект журналистского исследования на страницах неформальных новосибирских изданий 1990-х

годов», «Презентация кинематографа на страницах сибирских журналов 1920-1930-х годов».

За последние пять лет акцент научных исследований сместился на анализ контента онлайн-изданий, частично или полностью посвященных культурной тематике, что некоторым образом было обусловлено особым режимом работы учреждений культуры во время начавшейся пандемии. В центре внимания дипломников оказались особенности освещения деятельности учреждений культуры в период коронавируса, приемы продвижения культурно-развлекательного контента в социальных сетях, контент блогов об искусстве, особенности музыкальных радиопроектов, специфика контента онлайн-изданий о молодежной культуре, особенности создания видеотчетов и промороликов о культурных мероприятиях.

Активная вовлеченность студентов в культурное пространство (посещение спектаклей и

просмотр кинофильмов с обязательным написанием рецензий, участие в мастер-классах театральных критиков, посещение лекций киноведа, ведение сообществ на культурную тематику в социальных сетях, сотрудничество с местными фондами Союза писателей и художников) отчасти помогла решить проблему, связанную с недостатком у будущих журналистов знаний в области искусства, обозначенную Т. Н. Череповой [3]. За последние три года значительная часть бакалаврских выпускных квалификационных работ представлена медиапроектами, в ходе разработки которых «главным становится не пассивное потребление информации, а самостоятельное творчество, целенаправленная деятельность индивидуума» [1: 118].

Разработанные студентами в 2019-2023 гг. авторские проекты, такие как «Технология создания буктрейлера», «Авторский проект

«Третий звонок»», «Театральная лаборатория молодого критика: от рецензии к авторскому проекту», «Культурно-просветительский проект о классической музыке», «Разработка и реализация молодежного культурно-просветительского паблика (на примере авторского проекта “Культурно!” в социальной сети “ВКонтакте”»)» и др., имели практическую направленность и были реализованы в пространстве города и области.

Таким образом, для обучения студентов, ориентированных на профессиональную деятельность в области арт-журналистики, необходима система работы, заключающаяся в сотрудничестве обучающихся с творческими организациями, в работе студентов на занятиях в тематическом спецсеминаре, результатом которой становятся практико-ориентированные курсовые и дипломные исследования, представляющие собой разработку и реализацию медиаобразовательных проектов в области культуры.

Литература

1. Мясникова М. А. Практическая подготовка арт-журналистов в рамках профессионального медиаобразования // Педагогич. образование в России. 2014. № 12. С. 117–121.

2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011.

3. Черепова Т. Н. Проблемы подготовки журналистов, освещающих вопросы культуры и искусства в СМИ // Журналистский ежегодник. 2016. № 5. С. 45–47.

Юрий Владимирович Клюев

Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К. А. Тимирязева, Москва
klim-yurish@inbox.ru

**Профессиональная компетентность
vs. агрессивность в журналистике
и медиакоммуникациях**

В статье изучены базовые критерии журналистской профессии. Представлен психологический подход к рефлексии и саморефлексии личности журналиста в условиях глобальной турбулентности. Агрессивность подачи сообщений охарактеризована как тенденция коммуникаций. Даны рекомендации по снижению проявлений коммуникативной агрессивности.

Ключевые слова: медиакоммуникации, журналистика, социальная ответственность, коммуникативная агрессивность, объективность.

Журналистика как специализированная индивидуально-коллективная и производственно-творческая деятельность [5] по сбору, обработке и распространению информации обращается к наиболее актуальным вопросам социальной, экономической, политической сферы. Журналист выполняет работу по репрезентации действительности с помощью сложившихся на разных этапах общественного развития творческих форм, жанров, методов. Базовыми критериями профессиональной компетентности журналиста можно считать количество и аналитическую глубину опубликованных материалов, то есть максимальную включенность в процесс по производству новостных, аналитических и публицистических текстов, их массовое распространение в аудиовизуальных, печатных, цифровых СМИ.

Под воздействием внешних изменений, на разных исторических и геополитических этапах

меняются не только общество, но и сама журналистика как сфера творчества. В этой ситуации журналистам необходимо проявлять способность рефлексии и саморефлексии относительно происходящих трансформаций. Будет уместно заметить, что осознанность и осмысленность подобных вопросов реализуется, как правило, не в коллективном пространстве редакции медиа, а на уровне отдельной журналистской личности, на уровне коммуникатора как частного человека. Одновременное изучение журналистом «изнутри» и «со стороны» самого себя, своего творчества, своей аудитории означает, кроме прочего, возможность научиться перманентно и системно прогнозировать эффекты воздействия на аудиторию: именно на этапе саморефлексии журналистом формируется система пониманий и осознанностей – эстетическая и культурная

ценность, мировоззренческая компетентность профессиональной личности.

В мире медиа растет количество СМИ, журналистов, блогеров и медиаперсон. Одна из главных тенденций заключается в том, что наблюдается усиление девиантных состояний публикаций в мессенджерах, социальных сетях. Тексты прежде всего цифровых коммуникаций наполнены агрессией, радикализмом, оскорбительной и бранной лексикой. Умышленное формирование коммуникаций, транслирующих состояния вербальной и невербальной агрессивности, оскорбительных высказываний, целенаправленное производство и потребление контента, формируемого с помощью агрессивных практик его репрезентации, углубляют раскол между реальными, а в перспективе и между потенциально противоборствующими сторонами. Согласно концепции, обоснованной Э. Ноэль-Нойман [3], информационная изоляция и

самоизоляция отдельных групп населения могут привести к ситуации большего замалчивания ряда действительно актуальных вопросов и, как результат, к новым виткам общественного напряжения.

Злоупотребление коммуникативной агрессивностью в стилях подачи сообщений способствует нивелировке принципов свободы мнений и свободы медиа. Исследователи отмечают, что с развитием цифрового пространства возрастают риски деструктивной, травмирующей коммуникации – агрессивной, насыщенной языком вражды, манипулирующей, обесценивающей [2]. Относительно общих коммуникативных процессов, охвативших разные страны и континенты, можно уверенно сказать, что начало 21 столетия в его историческом масштабе стало ядром информационной и культурной турбулентности: «Настроения кризиса и безысходности усматриваются в политическом, военном,

журналистском, экономическом и повседневном дискурсах» [4: 3].

Инструментами снижения агрессивности контента являются: осознанное применение коммуникатором принципов объективности, нейтральности, рациональности мышления, нацеленность на более глубокое познание событий, явлений, проблем, которые получают свое отражение в медиа. Е. А. Зверева отмечает: «Признание требования объективности нормативным идеалом, несомненно, будет способствовать улучшению качества журналистских публикаций и повышению их значения для общества» [1: 101]. Эскалация и дифференциация глобальной турбулентности потребуют от частного человека значительных усилий по самозащите и осознанию своей культурной идентичности, отстаиванию независимости относительно деструктивных влияний.

Литература

1. Зверева Е. А. Проявления объективности и субъективности в журналистской практике: история и современность // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия филология и журналистика. 2021. № 3. Июль – сентябрь. С. 99–102.

2. Кажберова В. В., Князева М. Л. Текст и проблемы диалога в современной коммуникации // Текст в современной коммуникации / отв. ред. А. Н. Назайкин. М.: Факультет журналистики МГУ, 2023. С. 57–81.

3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: пер. с нем. / общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.

4. Полулях Д. С. Турбулентность в современной мировой политике: дискурсы и практика: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2016.

5. Тулупов В. В. Профессионализм в журналистике // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии: матер. междунар. научно-практич. конф., 18–19 ноября 2022 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 37–40.

Софья Анатольевна Колпакова

*Санкт-Петербургский государственный
университет*

s.kolpakova@spbu.ru

**Эстетика и медиаэстетика визуального
сторителлинга благотворительных фондов:
компаративный анализ**

Эстетический подход традиционно применяли исследователи журналистских материалов, но в условиях конвергентности журналистики, технологического развития медиасреды необходима новая, комплексная оценка «прекрасного».

Ключевые слова: эстетика, медиаэстетика, визуальный сторителлинг, социальные медиакommunikации.

Визуальные образы в значительной степени воздействуют на массовое и индивидуальное сознание. Поэтому возникает необходимость

органично вписать их в новое технологическое пространство не только для привлечения внимания реципиентов, но и для обеспечения правильного декодирования намерений коммуникатора. В отличие от журналистики, которая фокусируется на изучении новостных материалов, медиакommunikации расширяют рамки исследования до взаимодействия индивидов в сфере медиа, что также является сигналом к применению комплексной оценки «прекрасного», и в исследовательском плане важным становится медиаэстетический подход.

Рассматривая эстетические категории Аристотеля и суждения И. Канта в рамках журналистики, мы приходим к упрощённой модели восприятия эстетики, под которой понимается только такая категория, как «красота» визуального сообщения. Однако профессор М. А. Бережная отмечает, что для полного представления эстетики

журналистики важно анализировать ее вкупе с этикой журналистской профессии [4].

В начале 20 века Э. Фромм, Т. Адорно, В. Беньямин и др. полностью пересмотрели понятие эстетики, проведя границы между понятиями «искусство» и «повседневность» и отметив постепенную потерю уникальности после появления массового производства. На смену классическим эстетическим категориям пришла «эстетика атмосферности». Тем не менее, в эстетике журналистики воспринимающее сознание (зритель), встречаясь с журналистским (визуальным) образом, проходит через множество факторов, усложняющих конечное понимание продукта (тип издания, формат материала, целевая аудитория издания и т. д.). Грань между когнитивным и чувственным восприятием журналистского материала крайне размыта, и эстетика журналистики всегда будет сводиться

лишь к упрощённой эстетической категории «красоты».

Поэтому здесь важно рассмотреть такое понятие как медиаэстетика, которое было описано Л. Мановичем. Он рассматривает взаимодействие индивида с медиа. В том числе такие факторы, как вид устройства, места его использования, виды интерфейсов и т. д. [5]. Кроме того, И. В. Кирия и А. А. Новикова также отмечают такой важный медиаэстетический поворот, как переход к иммерсивности, который строится на стыке искусств [3]. В настоящее время восприятие человека стало настолько многомерным, что не подлежит расчленению на составные части, а является целостным симбиозом биологических (посредством органов чувств), психических (через эмоции), когнитивных (через опыт и знания) и технологических (посредством вспомогательных девайсов) факторов, которые имеют тенденцию к обновлению и усложнению.

Опираясь на труды О. В. Тодоровой, В. С. Варакина, О. Р. Самарцева, мы вывели собственное определение визуального сторителлинга. Это повествование, созданное с помощью визуальных средств: картинок, фото, анимации, в частном случае видео; иногда сторителлинг может содержать интерактивные элементы, при этом история не теряет своей нарративности [2].

Рассмотрим материал благотворительного фонда «Нужна помощь» под названием «Дом, в котором все просто» [1]. Здесь мы обнаруживаем ряд составляющих: технологическую – на странице есть функция как просмотра истории в фотографиях, так и в виде креолизованного текста, адаптированная под все устройства; биоэмоциональную – история рассказана от лица автора, показаны эмоции и впечатления; культурно-семиотическую – на фотографиях очень хорошо отображены эмоции персонажей, их деятельность и

окружающая действительность. В этой истории прослеживается идея осознанной благотворительности. Жителей психоневрологического интерната показывают как самостоятельных, самодостаточных личностей, которые переживают такую же жизнь, как и мы, пусть и с некоторыми ограничениями.

Таким образом, мы видим, что для материалов из сферы медиакоммуникации больше подходит медаэстетический подход. Чтобы читателя привлек материал, и он правильно декодировал все паттерны общественно значимого поведения, важно комплексно подходить к созданию произведения, учитывая всю многомерность человеческого восприятия мира.

Литература

1. Жакова Е. Дом, в котором все просто // Такие дела. 2021. 9 сент. URL: https://takiedela.ru/2021/06/dom_v_kotorom/.

2. Колпакова С. А., Кузьмина А. М. Семиотический подход в визуальном сторителлинге благотворительных фондов // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (30 июня – 2 июля 2021 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2021. С. 108–109.

3. Новикова А. А., Кирия И. В. Эстетика иммерсивности: особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 276–288.

4. Эстетика журналистики / под ред. М. А. Бережной. СПб.: Алетейя, 2018.

5. Manovich L. Media after software // Journal of Visual Culture. 2013. Vol. 12, Issue 1. P. 30–37.

Лю Сышо

Санкт-Петербургский государственный университет
st059085@student.spbu.ru

Применение иллюстративного искусства в распространении новостей

Рассматриваются возможности применения иллюстративного искусства в современной журналистике, выделяются факторы, влияющие на распространение визуализации, а также анализируется конкретная область применения иллюстраций в распространении новостей.

Ключевые слова: иллюстративное искусство, новостная коммуникация, новостная иллюстрация.

С развитием медиатехнологий темп жизни людей становится быстрее, а фрагментарное чтение постепенно превращается в один из важнейших способов получения информации. В

связи с этим все большее внимание уделяется коммуникативному эффекту иллюстративного искусства в новостном репортаже. Использование иллюстраций не только усиливает коммуникационный эффект новостей, но и подчеркивает направленность их содержания на фактическое отражение действительности и эмоциональное воздействие на аудиторию. Сфера применения иллюстративного искусства при распространении новостей расширяется по причине того, что способность к визуальному выражению способствует передаче подтекста и контекста сообщения.

В последние годы демонстрация иллюстраций в телевизионных новостях уже не ограничивается сопровождением вещания, технологические средства используются для обогащения представления содержания. Например, иллюстрации можно показывать, разделив их на части, а также рассматривать детали, увеличивая

их, или использовать программное обеспечение для придания динамики, что в значительной степени повышает выразительность материала [2: 80].

На использование иллюстраций в новостях влияет развитие социальных медиа и других сетевых ресурсов, которое делает неизбежной трансформацию традиционных СМИ [3: 81]. Цифровая иллюстрация и изображение, нарисованное от руки, как две формы визуального высказывания, могут обогатить форму распространения новостей и повысить силу воздействия новостной страницы. Увеличивая объем информации, распространяемой новостями, они также могут повысить количество просмотров. Поэтому использование иллюстраций в новостных лентах становится все более распространенным и постепенно завоевывает признание и одобрение людей [1: 195]. Кроме того, благодаря богатой палитре искусства дизайна иллюстрации

повышают художественный уровень новостных передач.

Традиционная ориентация печатных СМИ на текст как основной носитель представления информации уже с трудом удовлетворяет визуальные потребности современной аудитории. Применение иллюстраций в новостном контенте и форматах сетевых СМИ способствует повышению интереса аудитории к иллюстрируемому тексту и оптимизации его восприятия. Поэтому редакции находятся в постоянном поиске в искусстве подачи иллюстраций и разработке макетов СМИ, сочетающих в себе выразительность и эффективность визуального воздействия. Таким образом, искусство иллюстрации является важным компонентом культуры массовой коммуникации, удовлетворяющим читательский спрос на информацию и повышающим коммуникативный эффект новостных сообщений.

Литература

1. Хуан Ли. Роль и применение иллюстративного искусства в новостной коммуникации // Руководство по исследованию журналистики. 2017. № 6. С. 195 (на кит. яз.).

2. Цюй Сяобяо. Об использовании иллюстративного искусства в новостном репортаже // Журналистский фронт. № 20. С. 80–81 (на кит. яз.).

3. Чжао Цзин. Об иллюстративном искусстве в газетном макете // Журналистский фронт. 2016. № 11. С. 81–82 (на кит. яз.).

Марина Александровна Мясникова

*Уральский федеральный университет им.
первого Президента России Б. Н. Ельцина*
avt89@yandex.ru

Культура современной России как телевизионный контент

Раскрываются новые подходы к созданию телепрограмм о культуре современной России. Изучаются понятия «морфология культуры» и

«морфология телевидения» на материале программ о путешествиях. Выявляются основания для их дифференциации, процессы их гибридизации. Констатируется значение телеконтента в условиях сетевизации информационного пространства.

Ключевые слова: морфология культуры, морфология телевидения, телеконтент, телепутешествия.

Телевидение связано с культурой. Однако ее понимают узко. «Задачи журналистики в сфере культуры нередко сводятся к анонсированию и рецензированию “культурных событий”» [1: 115], – пишет М. А. Воскресенская. Мы применяем понятия «морфология культуры», характеризующее внутреннюю структуру последней, ее организационно-функциональное строение, и «морфология телевидения», дающее представление об этом медиа как о синкрезе – нерасчлененном единстве элементов содержания и

формы в программе телепередач одного дня [2]. А. Я. Флиер выделил ряд связанных с разными сферами социальной практики функциональных блоков дифференциации культуры, начиная от низовой культуры репродукции, реабилитации и рекреации человека, следуя через культуру социальной коммуникации и информации к культуре рефлексии и познания и культуре социальной организации и регуляции мира, в каждом из которых просматриваются обыденная и специализированная области [3]. Из этих блоков формируется телевизионный контент.

Основаниями для дифференциации программ о путешествиях по России служат: локации, целевые установки, субъектно-объектные отношения, способы контакта с аудиторией. Начавшись с фильмов о странах и континентах, которые, не покидая студию, представлял на ЦТ кинорежиссер В. Шнейдеров, в дальнейшем «Клуб кинопутешествий» стал «Клубом

путешественников» во главе с Ю. Сенкевичем, рассказывавшим в рамках сферы рефлексивно-познавательной культуры о путешествиях, в которых участвовал сам. Ироничная программа Д. Крылова «Непутевые заметка» увела аудиторию в сторону туризма, явно тяготеющего к культуре социальной адаптации – приспособления человека к жизненным практикам, связанным уже не столько с духовным постижением тайн природы, сколько с развлечением, отдыхом. Ученых в качестве ведущих сменили актеры и журналисты, а в программе «Повара на колесах» – сами шеф-повара.

Недавно на канале «Культура» в русле социально-адаптивной культуры появилась программа «Неизвестные маршруты России» с якутским журналистом М. Кардозу. Ее идея – возможность путешествовать по нашей стране, заглянув за пределы путеводителя. Отчасти в ней есть сходство с программой «Жизнь своих»

ведущего и продюсера Е. Кривцова, калькой с формата «Жизнь других» Ж. Бадоевой, которая никогда не давала советов, куда поехать, а отвечала на вопросы о настоящей жизни населения разных стран. Однако зрители в чатах сильно критиковали «Жизнь своих», не узнавая на экране собственные города. Хотя суть программы была не в поисках достопримечательностей, а в показе того, как живет обычный человек и почему ему интересно в своем регионе. Это иной тренд по сравнению с прежними.

Программы о путешествиях сегодня склонны к гибридизации, сочетая путешествия с гастрономическим или спортивным контентом. Схожие цели, исключив развлекательные, поставили перед собой создатели цикла канала «Культура» «Письма из провинции». Его режиссер Ю. Каткова говорит, что вдохновляется местами, которые снимает, и жителями, влюбленными в свои края.

Мы обнаружили два новых среза в подходах к созданию телепрограмм: горизонтальный означает расширение интереса к неосвоенным местам нашей страны и жителям ее территорий, а вертикальный – движение по вертикали от духовных сфер к бытовым, что не умаляет усилий творцов телеконтента, если они не скатываются к пошлости и узости кругозора. Мы также убедились в первичном значении контента, доминирующего над способами его доставки в условиях сетевизации информационного пространства.

Литература

1. Воскресенская М. А. Антропологические основания журналистского анализа культуры // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й междунар. науч.-практ. конф. 17-19 апреля 2013 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, Филол. ф-т СПбГУ, 2013. С. 115–118.

2. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010.

З. Флиер А. Я. Культурология для
культурологов. М.: Академический Проект;
Екатеринбург: Деловая книга, 2002.

Валерия Владимировна Олешкевич

Высшая школа печати и медиатехнологий
СПбГУПТД
o_valeri@mail.ru

Работа российских Telegram-каналов СМИ в период конфликта на Ближнем Востоке

Настоящее исследование посвящено изучению деятельности каналов СМИ в мессенджере Telegram в первые дни палестино-израильского конфликта. Сравниваются инструменты их работы и способы привлечения внимания аудитории и анализируется конкурентоспособность. В качестве исследуемого материала были выбраны каналы РИА Новости, Readovka и Mash.

Ключевые слова: Telegram, РИА Новости, Mash, Readovka.

В 2022 г. возросла популярность Telegram как площадки для журналистской деятельности. В марте этого года аудитория активно переходила на каналы мессенджера, принадлежащие блогерам, выполняющим журналистскую деятельность, и СМИ [2: 77]. Сегодня популярность мессенджера продолжает возрастать. В медиасфере его уже можно рассматривать как «инновационный вид цифрового средства массовой информации» [3: 33].

В настоящем исследовании мы обратились к работе Telegram-каналов СМИ в период палестино-израильского конфликта, который начался 7 октября 2023 г. Мы проанализировали тенденции работы журналистов в мессенджере на примере трех ведущих каналов по рейтингам TGStat и Медиалогии: РИА Новости, Readovka и Mash. Любопытно, что три канала различаются по своей

природе: информационное агентство, зарегистрированное СМИ и незарегистрированный канал, выполняющий журналистскую деятельность.

Для наиболее точного изучения работы каналов мы проанализировали публикации в них за три первых дня палестино-израильского конфликта, а именно посты, вышедшие с 7 по 9 октября. Оказалось, что Telegram-каналы СМИ, как и многие крупные традиционные медиаплощадки, заметно большее внимание уделяют громкому мировому событию, отвлекаясь при этом от новостей федерального и тем более регионального масштаба. В условиях информационного покоя три выбранных нами канала часто освещают события страны и отдельных ее регионов. Такая тенденция часто отмечается в СМИ, так как когда СМИ включено в процесс информационной глобализации, то повесткой дня, согласно законам

рынка, оно делает то, что лучше продается [1: 12–13].

Каждый из рассмотренных нами каналов пользуется широким функционалом площадки Telegram. Например, РИА Новости привлекают внимание читателя к особо срочным сообщениям посредством красного восклицательного знака, выбранного из панели эмодзи. Примерно так же поступают и Readovka, и Mash, дополняя средства привлечения внимания аудитории еще и эмодзи-молнией. Все три канала делают акцент на обилии фото- и видеоконтента, который наглядно и оперативно передает информацию с места конфликта. Помимо этого Mash активно использует функцию сториз, которую разработчики Telegram ввели в августе этого года.

Примечательно то, что на собственно сайтах три редакции в заметно меньшем объеме и с меньшей регулярностью освещали события на Ближнем Востоке. Так, например, РИА Новости 7

октября вторую новость о начале конфликта выпускает на сайте в 07:53, что на 13 минут позже поста в Telegram. Более того, этот материал – дублирование поста из мессенджера в виде скриншота, сопровождаемого бэкграундом – сообщением, которое уже было опубликовано в 06:39 на канале в Telegram. А редакция Mash и вовсе не выпустила ни одной новости на сайте от 7 октября, хотя в мессенджере регулярно публиковала сообщения, сопровождая их фото- и видеоконтентом, отмеченным логотипом издания. Readovka существенно отличается по манере работы в Telegram, так как здесь редакция открыла доступ ко многим реакциям-эмодзи и комментариям, посредством которых читатели могут выражать свою оценку и делиться мнением. В Mash и РИА Новости функции обратной связи отключены. На канале Readovka читателя вовлекают не только в актуальную информационную повестку, но и в ее обсуждение.

Посредством мессенджера можно в персонализированной форме оперативно передавать новостные сообщения во всех форматах (текст, аудио, видео, голосовое сообщение, а также сториз) каждому читателю канала. И проведенное исследование наводит на мысль, что мессенджер Telegram в современных digital-реалиях становится все более опасным конкурентом для классической интернет-журналистики, которая существует в форматах самостоятельных сайтов.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 4. С. 9–24.

2. Олешкевич В. В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа // МедиаАльманах. 2022. № 5. С. 74–84.

3. Пушнина А. С. Telegram-каналы как инновационные цифровые СМИ в России // Астраполис: Астраханские политические исследования. 2021. Т. 11. С. 32–37.

Светлана Андреевна Петрова

*Северо-Западный институт управления –
филиал РАНХиГС*

siversl@yandex.ru

**Медиатизация литературоведческих
исследований в форме лонгрида
(на материале сайта «Культура.РФ»)**

В работе рассматриваются возможности журналистской формы «лонгрид» в процессе популяризации российской культуры и литературы на примере информационных материалов сайта «Культура.РФ», culture.ru. В разделе о литературе обозначенного сайта представлены биографии российских поэтов и писателей в форме лонгрида.

Ключевые слова: лонгрид, форма, мультимедийность, литература, культура.

Рассматривается специфика репрезентации научной литературоведческой информации в рамках лонгрида [1] на примере цифровых материалов сайта «Культура.РФ», culture.ru. Сайт формируется с 2013 г. под управлением Федерального казенного учреждения «Цифровая культура». Все материалы на этом ресурсе структурируются по трём форматам. В формате

«Читать» представлены разделы, в которые включены статьи об искусстве и русских традициях, биографии деятелей культуры, электронные книги и новости. На странице «Смотреть» расположена большая коллекция фильмов, спектаклей, лекций и концертов – всего более 35000 видео. Афиша мероприятий со всей страны, культурные гиды и путеводители по городам России присутствуют в формате «Посетить». Статьи о русской литературе состоят из биографий известных русских поэтов и писателей – авторов первого ряда. Информация выстраивается в форме лонгрида и трансформируется из научной литературоведческой в научно-популярную, публицистическую.

Возможности публицистики расширяют функциональный потенциал статей. Привлекается внимание и активизируется читательский интерес [2] с помощью средств журналистики: в статье есть лид, структурирование по внутренним разделам и ссылки, цитаты авторитетных представителей общества, насыщенные оценочные заголовки, мультимедийный контент – галереи фотографий или картин, ссылки на видео- и аудиоматериалы, на сторонние ресурсы с дополнительной информацией, разные шрифты и инфографика, возможность использовать материал для размещения в социальных сетях [3].

Рассмотрим в качестве примера биографию-лонгрид Иосифа Бродского. Тексту предшествуют фотография и краткая биографическая справка: годы жизни, страна, сфера деятельности. Затем дано содержание, в котором разделы работают как ссылки – можно не листать страницу, а путём активизации названия-ссылки сразу попасть в нужную часть биографии:

«1. Ленинградская юность

2. Суд и мировая слава

3. Русский поэт и американский гражданин».

В названиях используется приём контраста, привлекается внимание такими необычными противоречивыми сочетаниями. Далее в лиде продолжается данная тенденция, приводится цитата А. Ахматовой также с оценочной семантикой: «Какую биографию, однако, делают нашему рыжему!» – невесело пошутила Анна Ахматова в разгар судебного процесса над Иосифом Бродским. Кроме громкого суда противоречивая судьба уготовила поэту ссылку на Север и Нобелевскую премию, неполные восемь классов образования и карьеру университетского профессора, 24 года вне родной языковой среды и открытие новых возможностей русского языка» (<https://www.culture.ru/persons/2115/iosif-brodskii>). Для придания лонгриду большей достоверности также используются документальный материал, реплики самих авторов из интервью или цитаты из

их произведений [4]. Встроена система поиска по сайту, и после статьи приводятся баннеры других лонгридов, в которых упоминается имя поэта. Вторым рядом также идут ссылки на тексты произведений поэта, чья биография представлена на странице. Сайт позволяет зарегистрироваться и создать в личном кабинете собственную подборку из избранных биографий и разместить информацию на своих страницах в социальных сетях или отправить в чат: «Одноклассники», «ВКонтакте», Telegram и др.

В биографических текстовых частях лонгрида акцент ставится на предпочтения автора, нет большого количества дат или собственно научного анализа. Информация в большей степени сопровождается оценочными словосочетаниями: «сильнейшее», «не увенчалась успехом», «их счастливому союзу было отпущено», «в одном из любимых городов». Эти приёмы мотивируют на прочтение текстов поэта, активизируют познавательный интерес, желание самому разобраться в произведениях, проанализировать их.

Публицистические и мультимедийные элементы лонгрида открывают новые возможности популяризации русской культуры и, в частности, литературы.

Литература

1. Павлова А. Г. Лонгрид – новый формат масс-медиа // Слово. Словесность. Словесник. 2016. С. 284–286.

2. Фрумкин К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Топос. 2010. № 9. URL: <http://www.topos.ru/article/7371?page=4>.

3. Черепанова Я. М. Лонгрид как формат мультимедийной журналистики // Медиареальность России: вчера, сегодня, завтра / отв. ред. Е. В. Мартыненко. М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2019. С. 353–358.

4. Чигаев Д. П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2270>.

Ольга Николаевна Савинова

Нижегородский *государственный* *им.*
Н. И. Лобачевского
508@bk.ru

**К вопросу о культурологической составляющей
журналистского образования в эпоху
цифровизации**

В статье рассматриваются вопросы культурологической составляющей журналистского образования в условиях цифровизации. Автор отмечает низкий уровень общекультурных знаний у выпускников массовой школы, делает акцент на необходимость усиления внимания к формированию у будущих журналистов системных знаний в области культуры, отечественной истории.

Ключевые слова: журналистское образование, общекультурные знания, «цифровая» молодежь, цифровизация.

Наряду с теорией и практикой медиакommunikации вопросы отечественной культуры, литературы и истории являются фундаментальными основами в журналистском образовании. В учебных планах кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского наряду с «нормативными» курсами читается ряд культурологических дисциплин: «История книжной культуры в России и Нижегородской области», «История театрального искусства», «Проблемы взаимовлияния художественной литературы и журналистики», «Русская классическая литература в контексте массовой культуры» и др. Многие темы курсовых и дипломных работ наших выпускников находятся на «перекрестке» филологии и журналистики. Мы солидарны с профессором И. В. Ерофеевой, которая отмечает, что «личность образованного журналиста, воспитанного на текстах

Ф. М. Достоевского, А. С. Пушкина или Н. В. Гоголя, стремится к поиску истины, к особой душевно-правдивой интонации, характерной для российского мировоззрения» [2: 442].

Однако собственный опыт работы в вузе и опыт коллег по кафедре свидетельствуют о том, что выпускники средней школы, выбравшие профессию журналиста и специалиста по связям с общественностью, в последние годы приходят с низким уровнем общекультурных знаний. «Цифровая» молодежь, воспитанная на тестах ЕГЭ, далеко не всегда отдает предпочтение чтению, собственно, самих литературных источников. Эта тенденция прослеживается, предполагаю, не только среди поступающих на нашу кафедру.

В начале нового 2023/2024 учебного года кафедрой журналистики был проведен опрос среди первокурсников на знание вопросов, связанных с отечественной литературой, живописью, музыкой, историей. Всего в опросе принимали участие 115

студентов, поступивших на специальности «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». И если в целом первокурсники справились с заданием, то некоторые результаты заставляют серьезно задуматься о знаниях выпускников массовой школы. Так, только каждый четвертый правильно указал, что Юрий Левитан – это диктор, чей голос звучал в годы Великой Отечественной войны; только каждый пятый знает Ольгу Берггольц; половина опрошенных студентов затруднились сказать, кто такой Багратион; такой же результат мы получили на вопрос о том, кто такой Александр Матросов; про Галину Уланову ответил лишь каждый пятый студент. Вместе с тем в ответах можно было прочесть, что произведения «Путешествие из Петербурга в Москву» и «Кому на Руси жить хорошо» написал Н. Карамзин, а роман «Отцы и дети» принадлежит перу М. Булгакова. Или вот еще «перлы»: Илья Репин написал картину

«Три медведя», а Таня Савичева была: а) партизанкой; б) олимпийской чемпионкой.

Опрос проводился в условиях, когда студентам было предложено оставить все гаджеты на столе у преподавателя и возможности списать в интернете не было. Что тут скажешь? Конечно, не прошли без последствий годы обучения школьников в дистанте, когда, по замечанию И. Н. Блохина, наблюдалось «взаимное отчуждение участников образовательного процесса», активно использовались «безлюдные» технологии [1: 438].

Нас также было интересно мнение и самой молодежи по вопросу сохранения богатого наследия отечественной классики, в частности, студентов уже старших курсов кафедры журналистики. Свои размышления по этой проблематике им было предложено оформить в виде творческого проекта на тему «Продвижение отечественной классики среди молодежи». В результате более половины студентов высказались

за необходимость выпуска на современных мультимедийных носителях текстов классических произведений и выпуска рекламных материалов, продвигающих классику для юношества. Сегодня для образовательных учреждений все большее значение приобретает задача подготовки «выпускника университетской школы журналистики как носителя гуманитарных ценностей...» [3: 70].

Литература

1. Блохин И. Н. Системные принципы профессиональной подготовки журналистов в контексте реформирования высшей школы // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е. Л. Вартанова. М.: Фак. журн. МГУ, 2023. С. 438–439.

2. Ерофеева И. В. Дихотомия навыка и духа: приоритеты преподавателя факультета журналистики // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред.

Е. Л. Вартанова. М.: Фак. журн. МГУ, 2023. С. 442–443.

3. Корконосенко С. Г. От академической культуры к культуре профессионального поведения // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научного форума (28 июня – 1 июля 2023) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т.1. СПб.: Медиапир, 2023. С. 69–70.

Юлия Олеговна Соловьева

*Московский государственный университет им.
М. В. Ломоносова*

solovieva-julia2009@yandex.ru

Идеологический вектор современной популяризации права

Рассматриваются тексты современного российского популярно-юридического дискурса, создаваемые журналистами, способствующие формированию правовой культуры граждан страны. Анализируемые тексты, опосредованно

реализующие идеологическую функцию, классифицируются по проблематике.

Ключевые слова: популяризация права, популярно-юридический дискурс, журналист, идеологическая функция.

Цель данной статьи – рассмотреть, как современные журналисты одновременно с популяризацией правовых знаний воздействуют на сознание читательской аудитории посредством актуализации злободневных проблем общества. Материалом исследования послужили публикации общенационального правового журнала «Человек и закон» за 2023 г. и научно-популярная книга журналиста А. Русаковича «Правоведение для всех» (2017).

Под популяризацией мы, вслед за В. И. Коньковым, понимаем «адаптацию научного знания, представленного в профессиональной научной среде, к интересам массовой аудитории в

целом или к ее отдельному сегменту» [3: 61]. В связи с этим считаем целесообразным говорить о существовании популярно-юридического дискурса, тексты которого функционируют в том числе и в медийной среде. На наш взгляд, данные тексты выполняют разные функции: информационную, образовательную, просветительскую, развлекательную и идеологическую.

По мнению В. И. Конькова, медийная речь, создаваемая «здесь и сейчас», всегда идеологически ориентирована и характеризуется социальной оценочностью [3: 62], в связи с чем можно утверждать, что популярно-юридические тексты, создаваемые журналистами, в той или иной степени имеют идеологический вектор. Анализируемый материал позволяет выделить следующие проблемы российского общества, обозначаемые в популярных текстах правовой тематики разных жанров, авторами которых

выступают журналисты: 1) несовершенство современного российского законодательства; 2) обвинительный уклон и необъективность российского правосудия; 3) злоупотребление полномочиями и некомпетентность представителей органов власти. Рассмотрим ряд примеров, подтверждающих нашу гипотезу.

Законы у нас иногда неясные, туманные и чересчур абстрактные, не поспевают за жизнью и оставляют после прочтения много вопросов [4: 49].

А многие статьи Уголовного кодекса и Уголовно-процессуального кодексов сформулированы так, что российский суд может посадить любого жителя нашей страны [4: 88].

Правоохранительные органы увидели, что можно улучшить статистику раскрываемости, даже не выходя из кабинета, а просто читая социальные сети и блоги [4: 49].

Так что иногда российский суд может действовать по принципу «был бы человек, а статья найдется» и осудить любого человека, чье поведение несколько отличается от общепринятого [4: 100].

Так бывает, когда соответствующие властные органы забывают, что, если им доверили решать судьбы людей, нужно руководствоваться народной мудростью, предупреждающей о недопустимости торопливости в серьезных делах [2: 17].

Критика, как известно, никому не нравится. Особенно ее не переносят те, кто облечен властью и считают, что ратуют за государственные интересы [1: 12].

Приведенные примеры позволяют сделать вывод о том, что популярно-юридические тексты, пользующиеся большим интересом у читательской аудитории, не только способствуют решению своей основной задачи, а именно повышению уровня

правовой культуры российских граждан, но и призваны оказывать на них идеологическое воздействие посредством актуализации неудовлетворенности существующей правовой системой страны.

Литература

1. Гранкин И. К взрыву не причастен... // Человек и закон. № 2. 2023. С. 12–20.

2. Гранкин И. Поспешишь – людей насмешишь // Человек и закон. № 4. 2023. С. 11–17.

3. Коньков В. И. Популяризация научных знаний в медийной среде: речевые стратегии // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой, отв. ред. Ю. М. Коняева. СПб.: Медиапир, 2022. С. 61–66.

4. Русакович А. Правоведение для всех. М.: Б. и., 2017.

Лусинэ Борисовна Хатламаджиян

*Санкт-Петербургский государственный
университет*

lusine.xat@yandex.ru

Формирование профессиональной компетентности трэвел-журналиста

На примере авторской программы Дмитрия Крылова «Непутевые заметки» рассмотрены и представлены основные аспекты формирования профессиональной компетентности трэвел-журналистов.

Ключевые слова: трэвел-журналист, эффект погружения, национальная идея, профессиональные стандарты, этические принципы.

В настоящее время трэвел-журналистика является одним из наиболее востребованных видов профессиональной деятельности. В ней, особенно

для начинающих трэвел-журналистов, остро стоит проблема формирования профессиональных навыков, в том числе и по причине конкуренции с путешествующими сетевыми блогерами.

Профессиональный журналист Дмитрий Крылов выпускает свою авторскую программу «Непутевые заметки» уже на протяжении двадцати семи лет. Учитывая многолетний опыт путешествий, данную программу следует рассматривать в качестве стандарта журналистского трэвел-проекта.

Первым аспектом профессиональной компетентности является глубокое знание истории и культуры посещаемого места. Дмитрий Крылов, как и многие другие журналисты, часто начинает свои программы с необычных исторических фактов, тем самым сразу привлекая внимание зрителя. Конечно же, исторические справки будут занимать значительное место в сценарии, но они всегда должны быть проверенными,

обоснованными, достоверными и уместными. Помимо исторических справок могут быть использованы, например, стихотворения и цитаты из различных текстов о том или ином месте, что также свидетельствует о культурном опыте ведущего программы.

Вторым аспектом является умение анализировать и интерпретировать информацию. При этом необходимо оставаться объективным и не приукрашивать действительность, чтобы предоставить зрителям возможность увидеть места и людей такими, какие они есть.

Также очень важно умение создавать доверительную и искреннюю атмосферу, всячески показывать зрителю, что он тоже участник этого путешествия, что он также погружен в пространство посещаемого места. Операторские приемы, правильно подобранное музыкальное сопровождение и интересные рассказы создадут эффект погружения, но чаще всего в этом помогает

лексика ведущего (обращения, отсылки, вопросы и т. д.). Например, Дмитрий Крылов в своей программе использует такие фразы: «*Давайте вместе открывать для себя Тверскую Карелию...*», «Как же удивительно звучит кантеле. Вроде и инструмент незамысловатый, а в какие дали уносит. *Правда?*».

Трэвел-журналистика не остается в стороне от проблемы поиска национальной идеи. В России, как считает Дмитрий Крылов, это сбережение народа и природы. «Так, может, и начнем?» – обращается он к своим зрителям. В большинстве его выпусков используются отсылки и апелляции к ценностям, что способствует заострению внимания на современной проблематике. Для начинающего журналиста значение подобной практики состоит в необходимости идейной и ценностной опоры, чтобы иметь возможность целевой реализации своих проектов. Такая опора может стать

особенностью творчества журналиста и служить его отличительным характерным признаком.

Путешествие – это прежде всего знакомство с людьми. Поэтому очень важно овладеть коммуникативными навыками, придерживаться профессиональных стандартов и этических принципов, уметь находить общий язык с разными собеседниками, поддерживать интересную и динамичную беседу. Это необходимо для решения основной задачи большинства трэвел-программ – получить ответ на вопрос «Чему следует поучиться у того или иного народа?». Журналист, акцентируя внимание на национальных особенностях, может использовать позитивные этнические стереотипы, личное знакомство с представителями народа, с их образом жизни и многое другое. Самое важное – умение находить неизведанное. Всегда есть темы, проблемы, места, которые еще не открыты широкой публике. Трэвел-журналист должен быть

творческим человеком, чтобы предложить аудитории что-то новое.

Формирование профессиональной компетентности трэвел-журналиста – это длительный и постоянный процесс обучения и самосовершенствования. Общение с опытными коллегами, изучение и анализ конкурентного поля – все это поможет трэвел-журналисту развиваться и становиться более компетентным в своей профессиональной деятельности.

**КУЛЬТУРА В МАССМЕДИА:
ТЕМЫ И ПРОФЕССИОНАЛЬНО-
ТВОРЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ**

Валерия Дмитриевна Абрамова

*Московский педагогический государственный
университет*

abramovalera2002@mail.ru

**Роль SMM-технологий в продвижении
культурных проектов (на примерах
Минпросвещения и Минкультуры России)**

В данной статье исследуется роль SMM-технологий в продвижении культурных проектов Минпросвещения и Минкультуры России. Автор отмечает успешное развитие и реализацию проектов культурной направленности (выставок, фестивалей, концертов и других мероприятий) на

примере деятельности государственных органов власти с использованием новых медиатехнологий.

Ключевые слова: SMM-технологии, новые медиа, культурные проекты, Минпросвещения России, Минкультуры России.

Развитие медиатехнологий трансформировало как журналистику, так и тесно связанную с ней PR-индустрию. Сегодня в деятельности специалистов, направленной на продвижение бренда или проекта, новейшие способы интернет-коммуникаций играют если не главную, то значительную роль. Социальные сети стали главным инструментом при создании контента, его публикации, PR, вовлечении аудитории и просмотрах. Они уверенно проникают во все сферы нашего общества, включая органы власти. В последние годы специальное внимание уделяется госпабликам, а ведущие ведомства страны начали осознавать важность использования новых медиа

для продвижения своих инициатив. По статистике IT-компания «Диалог», на 2022 г. в России 130000 федеральных ведомств и подведомственных учреждений имеют подтвержденные официальные страницы в социальных сетях, а 51% пользователей все чаще посещают паблики органов власти и госучреждений.

По поручению Правительства с 1 декабря 2022 г. все государственные органы начали активно пользоваться соцсетями. Органы местного самоуправления, подведомственные организации и суды обязаны создать и вести свои официальные аккаунты на площадках «ВКонтакте» и «Одноклассники» [2].

Минпросвещения и Минкультуры России являются ведущими ведомствами по количеству проектов и мероприятий культурной направленности. На своих страницах в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и в Telegram Messenger органы власти ведут отдельные рубрики,

посвященные вопросам культуры. Они применяют самые последние SMM-технологии, среди которых: инфографика, анимационные, документальные и игровые видеоролики в разных форматах подачи (квадрат, горизонт, вертикаль, карусель, live-видео, boomerang, time-lapse и др.), интернет-реклама (контекстная, баннерная и таргетированная), прямые эфиры и марафоны. Благодаря SMM-технологиям о культурной деятельности ведомств становится известно большому количеству граждан, которые могут получать информацию в облегченном формате, что позволяет быстрее усвоить увиденный и полученный материал.

Но «“новые медиа” не ограничиваются только лишь технологическими возможностями. Это часть медиакультуры в самом широком ее понимании, когда в медийном поле формируются новые представления о культурной норме и способах ее интерпретации» [3: 291]. Так, среди проектов,

которые реализует Минкультуры России, можно выделить: НацПроект «Культура», интерактивные рубрики в социальных сетях #КультурныеМаршруты и #КультурныеЗаконы, Всероссийский конкурс СМИ «Культура слова», а также рубрику #ШедеврыВРегионы, с помощью которой жители из разных субъектов могут ознакомиться с новыми работами из собраний музеев, а также предстоящими выставками в городах.

Среди проектов Минпросвещения России можно обозначить следующие: конкурс «Лучший учитель родного языка и родной литературы», рубрики в социальной сети «ВКонтакте» #МолодыеТаланты и #ПамятнаяДата, а также Всероссийский конкурс «ПРО Образование». Отметим, что успешная реализация каждого культурного проекта была бы невозможна без применения медиатехнологий, которые позволяют быстро, доступно и наглядно получать и узнавать

новую информацию любому человеку. К примеру, через инфографику в социальных сетях, на онлайн-лекции, просмотрев интерактивно-развлекательный видеоролик или рекламу в соцсетях. Важно отметить, что «среди существующих процессов в мире и в России все более важным фактором в развитии человечества становится именно культура» [1].

Таким образом, SMM-технологии в продвижении культурных проектов в государственных органах власти имеют большое значение. Они позволяют привлекать аудиторию и растить ее, взаимодействовать с ней и учитывать ее мнения. Кроме того, социальные сети и медиатехнологии предоставляют органам власти новые возможности для рекламы и развития культурных проектов.

Литература

1. Астафьева О. Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность: лекции. М.: РАГС, 2010.

2. Правительство определило соцсети, где органы власти будут обязаны вести официальные аккаунты // Правительство России. 2022. 5 сент. URL: http://government.ru/dep_news/46448/.

3. Славина В. А., Солдаткина Я. В. Медиакультура как феномен информационной эпохи // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2021. Т. 26, № 2. С. 286–293.

Софья Александровна Гончарова

*Московский государственный университет им.
М. В. Ломоносова*
goncharova.sofyaa@mail.ru

**Нетheaterальный роман Б. Л. Пастернака в
интерпретации современной театральной
журналистики**

В материале представлен обзор журналистских рецензий на театральные постановки романа

Б. Л. Пастернака «Доктор Живаго». Проведен сопоставительный анализ материалов театральных журналистов, выявлена типология формы и содержания жанра рецензии.

Ключевые слова: дискурс театральной рецензии, типология стилей жанров журналистики, Борис Пастернак, «Доктор Живаго».

Театральность и сценичность не свойственны роману «Доктор Живаго» Б. Л. Пастернака, и, вероятно, поэтому визуальных и театральных воплощений текста, близкого по своему тону скорее к лироэпосу, насчитывается немного. В 2023 г. исполняется 65 лет со дня вручения Пастернаку Нобелевской премии по литературе. В преддверии этого события прошла резонансная премьера спектакля Евгения Каменьковича «Доктор Живаго» в театре «Мастерская Петра Фоменко». Этот спектакль стал объектом нашего исследования, предметом исследования являются

особенности интерпретации данной постановки в российской театральной журналистике.

В современных исследованиях под театральной рецензией понимается «литературно-критическая статья в журнале или газете, дающая отзыв, разбор и оценку новой театральной постановке» [1: 6]. Мы полагаем, что к задачам театральной рецензии относятся актуализация, популяризация и переосмысление литературных текстов в парадигме современной русской культуры. Типологически, по К. М. Накоряковой, журналистские материалы можно классифицировать как тексты изобразительные (в основе – повествовательный или описательный метод) и логизированные (аргументирующие и обобщающие) [2: 60], и рецензию как сложносочиненный рассудительный жанр мы относим к текстам логизированным. Однако на практике одни журналисты подменяют рецензионную аналитику описанием, а другие не

представляют ни описательный, ни рассудительный текст, а касаются выборочных фактов, связанных с премьерой спектакля, и компилируют в псевдосенсацию.

Первая театральная адаптация текста Пастернака относится к 1993 г. в постановке Юрия Любимова в Театре на Таганке в жанре музыкальной притчи. Последующие инсценировки австралийских и японских режиссеров, Пермского театра будут созданы в жанре мюзикла, позволяющем выразить лирическое начало романа Пастернака.

Наиболее целостными нам представляются работы двух театральных журналистов: К. Поздняковой для “Score” и Г. Соловьева для «Zond-новости» – обе рецензии отличает выразительность содержательной и стилистической интерпретации. В то же время рецензии Е. Адашевой для журнала «Театр», Е. Шаиной для издания «Театр To go», Т. Власова

для «Театрала» являются рерайтом пресс-релиза театра, поэтому авторы представляют описательные материалы и фокусируются на одинаковых элементах спектакля как воплощения романа. Еще в нескольких рецензиях авторы не представляют ни аналитический, ни описательный текст, а исходя из политики издания, ориентируются на громкие факты и создают псевдосенсацию, как С. Хохрякова в материале для «Московского комсомольца» и В. Словохотова для «Независимой газеты».

В заключение отметим, что образцами жанра становятся те рецензии, в которых авторы аналитически рассматривают потенциал постановки, возвращающий зрителя к тексту, и уделяют такое же внимание стилю текста, какое уделял Пастернак при работе над «Доктором Живаго». Именно такие материалы театральных журналистов находят новый путь к роману, интерпретируют для зрителя и первоначальный

сложный текст, и его визуальное воплощение. Через материалы театральных журналистов нобелевский роман Пастернака актуализируется в современном медиапространстве, что формирует художественно-интеллектуальный потенциал всей культурной журналистики и помещает инсценировку на страницы не только отечественного, но и благодаря своей художественной силе – мирового театрального искусства.

Литература

1. Мошникова Н. Н. Лингво-когнитивный аспект исследования дискурса театральной рецензии: на материале современных англоязычных печатных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.

2. Накорякова К. М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. М.: Флинта: Наука, 2010.

Анастасия Вадимовна Зезулевич

*Гродненский государственный университет
им. Янки Купалы*

zezulevich_av@grsu.by

Жанровые вариации портрета в публикациях о деятелях культуры на интернет-портале

«Звезда»

На материале публикаций о деятелях белорусской культуры на интернет-портале «Звезда» рассматриваются особенности бытования жанра портрета в современной веб-журналистике. Выявляются приёмы работы журналистов с биографическим материалом и формы подачи информации, характерные для цифровой платформы, отмечаются изменения в структуре портретного жанра.

Ключевые слова: биография, жанр, интернет-портал, портрет.

Публикации в жанре портрета дают возможность: а) журналисту воспользоваться инструментом для изображения в тексте личности во всей её многогранной сложности; б) массовой аудитории проникнуть в мир героя, сблизиться с ним, ощутить его уникальность.

К структурным элементам жанра портрета относятся «важнейшие этапы жизни персонажа (рождение, выбор профессии, создание семьи, пик карьеры); интересные случаи из жизни персонажа; комментарии персонажа; наблюдения автора; наблюдения тех, кто знает персонажа; новостная зацепка» [2: 86]. Они могут сочетаться в произвольном порядке, перемежаться, некоторые из них могут быть опущены в соответствии с авторской стратегией. В изложении материала, как отмечает Л. М. Григорьева, могут быть использованы два подхода: биографическое описание, которое «направлено на подробное и тщательное воссоздание картины человеческой

жизни... иногда в ущерб логике» [1: 235], и биографическое объяснение, цель которого – «выявить логику, взаимосвязь событий, выстроить из них цепочку» [1: 235].

Рассмотрим некоторые публикации в жанре портрета на интернет-портале «Звезда» (zviazda.by). С 01.11.2022 г. по 31.10.2023 г. с тегом біяграфія были опубликованы 20 текстов – портретов деятелей белорусской культуры. Поводом для обращения к жанру портрета в сфере культуры обычно является юбилейная дата в биографии героя или значимое событие в его творчестве. Например, 130-летию писателя Максима Горьцкого и 110-летию поэта Сергея Граховского посвящались публикации А. Мартиновича и Л. Рублевской.

В тексте А. Мартиновича «Брама, адчыненая ў вечнасць. Жыццё і творчасць Максіма Гарэцкага» реализована классическая жанровая схема портрета: приведена хронология жизни и

творчества, названы ключевые произведения, дана общая оценка деятельности писателя. Иной подход к биографическому материалу демонстрирует Л. Рублевская: в тексте «Ветразі і буры Сяргея Грахоўскага» журналист в качестве отправной точки выбирает личные воспоминания о герое: «Ён прыходзіў у наш кабінет у рэдакцыі газеты “Літаратура і мастацтва” і, бліскаючы пільнымі цёмнымі вачыма, разважаў аб прачытаным нядаўна ў газеце. Кожны раз прыносіў новыя вершы...». Далее автор, отталкиваясь от воспоминаний самого С. Граховского, создаёт несколько микроисторий, в которых рассказывает о пути поэта в серьёзную литературу («Сарамяжны журналіст», «Акапялюшанья і Купала»), о его отношении к своему творчеству («Купала і “лесвічка”»), об аресте осенью 1936 г. («Страшны кастрычніцкі вечар»), о жизни в лагере и обретении возлюбленной («Казачнік для зэкаў», «Чаравічкі для Алі»). При этом описание более поздних

событий в жизни поэта и обзор его творчества остается «за кадром»: «Наперадзе былі новыя выпрабаванні, Шмат працы, новых кніг, прызнанне, Дзяржаўная прэмія БССР», однако у читателя складывается целостное представление о С. Граховском и его роли в белорусской литературе. Приём создания портрета через микроистории использует Л. Рублевская и в тексте о писателе Филиппе Пестраке «“Можа, другую кагосьці мамай называеш...”», что отражено в лиде: «Завочнае вяселле, разлучаныя двойняты і іншыя таямніцы сям’і Піліпа Пестрака».

В тексте А. Иваней «“Паэзія – лёс чалавека”. Пра што пісаў Янка Тулупаў» сюжетобразующим приёмом является умолчание и недосказанность, когда автор, подводя читателя к ключевым событиям в жизни поэта, обрывает повествование, играя на любопытстве аудитории. В тексте Л. Тимошик о художнике Борисе Заборове «Гістарычная і генетычная памяць праявілі сябе ў

яго карцінах» в основу портрета положены выдержки из беседы с братом героя Михаилом. Текст А. Чиж-Литаш «“Прыйшла і кажу”. Письменніца і журналістка Ганна Чыж-Літаш аб асабістым» является автопортретом. Текст Е. Тумас-Тишкевич «Жанет: “Я артыстка і павінна здзіўляць!”» совмещает жанровые признаки портрета и рейтинга: «10 фактаў аб спявачцы, якіх вы не ведалі».

Таким образом, в публикациях на портале «Звезда» складываются жанровые вариации портрета, в которых используются креативные формы подачи биографического материала.

Літэратура

1. Григорьева Л. М. Биографический метод в современных глянцевах журналах // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 231–242.

2. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Любовь Юрьевна Иванова
Анастасия Романовна Удальцова

*Санкт-Петербургский государственный
университет*

l.y.ivanova@spbu.ru

E-mail: udaltcowa@gmail.com

Самовозражение в научно-популярном медиа

На материале 69 рекомментариев, содержащих самовозражение, исследуется роль данного речевого приема в паратексте научно-популярного медиа N+1. Выявляются варианты самовозражающего ответа, его функциональность. Доказывается, что цель подобного элемента – проявить речевую ответственность за коммуникативные неудачи для упрочнения контакта с аудиторией.

Ключевые слова: научно-популярное медиа, возражение, самовозражение, паратекст, медиалингвистика.

Научно-популярные медиа сегодня вписываются в систему просветительских изданий, вынужденных сосуществовать с изданиями, порождающими антикультуру и транслирующую девиации [2: 11]. В частности, им приходится конкурировать с теми медиа, которые ищут ответы на вопросы мироздания антинаучными способами – посредством астрологии, нумерологии, human design и под. Как утверждают исследователи, одно альтернативное объяснение может негативно влиять на способность восприятия другого [5], суммарно вызывая негативную ассоциацию к паре.

Научно-популярный медиатекст нацелен на адаптацию сложного знания для неподготовленного читателя. Первая ступень знакомства с материалом – паратекст, который, являясь промежуточным звеном между текстом и внешним миром, обладает программирующей способностью [4], что обуславливает его значимость среди остальных речевых компонентов

медиатекста. В исследованиях выявлено, что технологические возможности площадок вроде Telegram вкупе со стремлением авторов сократить коммуникативную дистанцию и увеличить диалогичность способствуют преобразованию паратекстовых компонентов и потому часто «становятся зонами речевой креативности телеграмеров», даже в телеграм-каналах официальных СМИ [1: 44]. Однако паратекст становится и зоной коммуникативного риска в случае некорректного или неумелого использования языковых ресурсов в заголовочном комплексе. В этом отношении показательно использование самовозражения в научно-популярном тексте как отражения культуры научного общения.

Самовозражающие рекомментарии в телеграм-канале научно-популярного медиа N+1 – это ироничная самокритика, направленная на коррекцию противоречиво оформленных

паратекстовых компонентов и сопровождаемая соответствующим хэштегом #заголовокдня.

Рассмотрев 69 комментариев, которые N+1 использовал для самовозражения, мы обнаружили вариативность самовозражающего ответа. Во-первых, в самовозражение вовлекаются интернет-мемы как средства комического и одновременно единицы культурной информации. Так, заголовок «Подросток заработал инфаркт спинного мозга после жима гантелей» с подзаголовком «Однако через шесть недель смог выполнять повседневные действия» сопровождается комментарием «анжуманя отменяются», в котором актуализируется популярный недавно мем, высмеивавший неграмотного спортсмена. Наблюдаются игры и с другими прецедентными формами («не волчок придет и укусит за бочок»; «лучше поздно, чем никогда»). Во-вторых, самовозражение опирается на подчеркнутую диалогизацию в комментарии, например: к

заголовку «Американка заработала инсульт на аттракционе» комментарий содержит ироничный призыв с глаголом в повелительном наклонении: «Поднимите руку, если теперь опасаетесь аттракционов»; в комментарии к «Самцы хохлатых макаков отреагировали на крики детенышей не слишком охотно» диалогизация строится на вопросе к аудитории, оформленном глаголом и прилагательным во множественном числе: «Узнали, согласны?». В-третьих, в самовозражении используется «обытовление» научного знания, как в следующих примерах комментариев: «Как вам такой бутерброд?» (к заголовку «Химики синтезировали первый металлоорганический сэндвичевый цикл»), «Есть надо не спеша» (к заголовку «Косатка проглотила шесть каланов и подавилась седьмым»).

Использование прецедентности, активная диалогизация и «обытовление» научной информации в самовозражающих комментариях

к собственному паратексту в N+1 нацелены на установление контакта с аудиторией, а также на совместную рефлексию и, как следствие, вовлечение в научный диалог. Подобное самовозражение, таким образом, функционально сосредоточено на следующем: а) показать готовность субъекта речи отвечать за ошибки и коммуникативные неудачи и б) поскольку «убеждение связано с вселением в адресата уверенности, что истина доказана» [3], с помощью коммуникативных средств, оформляющих рекомментарий, привлечь и убедить аудиторию.

Литература

1. Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю. Лингвокреативность в создании паратекста телеграм-канала // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Язык и литература. 2023. Т. 20. Вып. 1. С. 40–60.

2. Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Журналистики сферы досуга: учеб. пособие. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012.

3. Сергеева Е. В., Ву Хонг Нгок. Особенности речевого воздействия в интернет-рекламе образовательных услуг // Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 1. С. 71–82.

4. Cayley J. Time code language: new media poetics and programmed signification // New media poetics: Contexts, technotexts, and theories / Morris A., Swiss T. (Eds.). Cambridge: The MIT Press, 2006. P. 307–333.

5. Thagard P. Hot thought: Mechanisms and applications of emotional cognition. Bradford: MIT press, 2006.

Исследование подготовлено при поддержке гранта РНФ № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

Ирина Геннадьевна Катенева

Новосибирский *государственный*
педагогический университет
irina-kateneva@yandex.ru

**Мультимедийные проекты как способ
презентации культурной тематики
(на примере спецпроектов ТАСС)**

Рассматривается опыт создания редакцией мультимедийных проектов, связанных с презентацией различных аспектов современной культуры, а также направленных на популяризацию культурной жизни различных регионов России. В качестве объекта исследования выступают информационные продукты, созданные командой «Спецпроектов» ТАСС в 2021-2023 гг.

Ключевые слова: мультимедийная журналистика, мультимедийные проекты, лонгриды, культурная тематика, медиаобразовательные проекты, ТАСС.

В связи с изменением принципов медиапотребления, а также с сочетанием тенденций визуализации контента и запроса на самообразование актуальным становится вопрос о способах презентации в медиасфере разных аспектов культурной жизни [1; 3]. В качестве решения мультимедийная журналистика

предлагает новый вид нарратива, «который сочетает в себе разные семиотические элементы и позволяет рассказать историю наиболее полно, максимально приближая читателя к описываемым событиям и персонажам. Эта новая нарративная техника отличается от традиционной выходом за рамки одной знаковой системы и возникновением особых смысловых связей между разными элементами повествования (текстом, звуком, фото, видео, инфографикой и т. д.)» [2: 82].

Разнообразная практика мультимедийного нарратива представлена в разделе «Спецпроекты» ТАСС, созданного специально подготовленными командами данного информационного агентства. Новые способы презентации историй людей, компаний, регионов, страны (в прошлом и настоящем) активно изучаются практико-ориентированным путем с 2015 г. Контент-анализ медиапроектов, размещенных на сайте <https://tass.ru/specialprojects> с 2021 по 2023 гг.,

показал, что из 210 проектов 38 посвящены культурной тематике. Тот факт, что практически каждый пятый проект связан с разными аспектами культуры, объясняется интересом целевой аудитории, а также умением редакции работать с этой тематикой не только в просветительском, но и имиджево-рекламном направлении.

В рамках последнего создаются партнерские материалы: в роли заказчиков выступают администрации отдельных регионов России, онлайн-кинотеатры, Японская национальная туристическая организация и др. Если проект касается освещения жизни другой страны, то в качестве зоны пересечения рассматривается диалог / взаимовлияние культур. Так, в мультимедийном лонгриде «Русское наследие в Японии» в качестве основных вопросов для привлечения и удержания внимания целевой аудитории выбираются следующие: Откуда в Японии толстовские коммуны? Что связывает Йоко Оно и Александра

Пушкина? Кем был японец, ныне похороненный у
Кремлевской стены?
(<https://japan.tass.ru/puteshestvie-v-yaponiyu/>).

В рамках партнерских проектов о культуре (31% от общего числа) создаются просветительские мультимедийные лонгриды, энциклопедии, тесты, игры с элементами нативной рекламы. Как правило, в качестве объекта продвижения выступает определенный российский регион. Чаще других в этой роли выступают Москва (энциклопедия оригинальных маршрутов «Москва для всех: истории, места и прогулки для знакомства с городом», <https://tass.ru/obschestvo/13737061>; тест «Что будут смотреть туристы в Москве через 50 лет?», <https://spec.tass.ru/future-moscow/test>) и регионы Северного Кавказа (серия тестов, в том числе с возможностью выбора персонажа, например, «Большой тест на знание регионов Северного Кавказа», <https://spec.tass.ru/kavkaz2022/>).

Каждый «заказчик» мультимедийного проекта стремится не только оригинально преподнести специфику своих культурных традиций, но и выбрать привлекательную для целевой аудитории форму. Так, обзор достопримечательностей Алтайского края представлен в виде интерактивной карты-рисунка, в роли гида выступает губернатор («Зимой по Алтайскому краю», <https://spec.tass.ru/visitaltai/>). Элементы геймификации позволяют работать с разными сегментами целевой аудитории, в том числе молодежью. В связи с этим проект «Отреставрируй здание» (<https://spec.tass.ru/gals2022/>), созданный командой ТАСС совместно с ГК «Галс-Девелопмнет», начинается с игрового элемента, когда читатель примеряет на себя роль реставратора, а потом погружается в историю четырех зданий, получивших вторую архитектурную жизнь.

В собственных проектах команда ТАСС создает мультимедийные лонгриды об известных деятелях культуры и мультимедийные энциклопедии, отражающие необычную историю архитектурных объектов и культурных символов. Мультимедийный формат позволяет погрузить читателя в мир сторителлинга, создать качественный медиаобразовательный проект.

Литература

1. Артеc А. С. Специфика освещения событий культурно-просветительской тематики в онлайн-изданиях // Меди@льманах. 2019. № 6 (95). С. 83–94.
2. Качанов Д. С. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2020. № 1. С. 79–101.
3. Ревенко А. А. Деятельность сетевых медиаресурсов по популяризации культурного наследия России в условиях глобализации культурного пространств // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 6. № 4 С. 641–653.

Лилия Николаевна Кислая

Новосибирский *государственный*
педагогический университет
Liliya12@yandex.ru

**Специфика контента популярных сообществ о
классической музыке в социальной сети
«ВКонтакте»**

Рассматриваются популярные сообщества классической музыки в текстово-визуальной соцсети «ВКонтакте». Анализируются тематика, принципы отбора и презентации контента, характеризуются роль модератора и слушателя, мотивация целевой аудитории. Автор приходит к выводу о том, что такие сообщества могут рассматриваться как инструменты популяризации.

Ключевые слова: сообщества, «ВКонтакте», классическая музыка, модератор, слушатель.

В рамках данного исследования мы изучали сообщества «ВКонтакте» (далее ВК), связанные с классической музыкой, предполагая, что сможем выявить их содержательную специфику, которая будет обусловлена именно форматными особенностями данной социальной сети как тексто-визуального ресурса.

На запрос «классическая музыка» поисковая система ВК находит 14672 сообщества. Среди них есть паблики с разным контентом: видео- и аудиотреками музыкальных произведений, лекциями искусствоведов; принадлежащие исполнителям и композиторам; группы музыкальных школ, студий, филармоний и концертных залов и т. д. Анализ медиаресурсов показал, что наиболее популярные сообщества (количество подписчиков от 671К до 26К) имеют несколько общих свойств, что позволяет причислить их к определенному типу.

Несмотря на схожесть контента, эти паблики себя по-разному позиционируют. Одни – как источник классической музыки, другие – как сообщество по интересам, третьи – как просветительские проекты, четвёртые – как инструмент для создания произведений и совершенствования своих навыков. И все эти роли в той или иной степени реализуются, хотя ключевой функцией данных ресурсов, на наш взгляд, является популяризация классической музыки.

Основным контентом этих пабликов являются аудиотреки, подборки произведений. Часто в начале сообщества закреплён архив, в котором пользователь может уже самостоятельно найти интересующее его произведение. Обычно в названии файла указано имя композитора и название произведения, но нет имени исполнителя, времени и места, где оно исполнялось. Посты к трекам написаны максимально обезличенно, часто

они представляют собой выдержки из энциклопедических источников. Комментариев под такими постами мало, а если они и присутствуют, то либо принадлежат модератору, который добавляет к подборке еще треки, либо это хвалебные комментарии, слова благодарности.

Принципы отбора произведений неочевидны: можно предположить, что для модераторов важно создать картину разнообразия музыкальных стилей и направлений, авторов и музыкальных инструментов. При этом регулярно дублируются самые известные произведения, так называемая «попса» классики. Иногда посты публикуются к определенной дате: день рождения композитора, праздничная дата, день памяти и т. д.

Длительность музыкальных треков и их цельность тоже варьируются. Иногда размещаются целые концерты хронометражем более часа или двух, иногда – небольшие фрагменты на две минуты. В целом такую манеру подачи

информации можно охарактеризовать как коллажную. Однако прийти к такому выводу слушатель сможет, только если будет задаваться вопросами о логике подбора треков, о сверхзадачах медиаресурса, то есть для подобной оценки контента необходимо обладать определенными знаниями о том, какой может быть классическая музыка. Если же компетенции подписчика в этой области минимальны, то ему приходится полностью полагаться на выбор модератора и верить в его экспертность.

Максимально ненавязчивая форма подачи контента в пабликах позволяет пользователям двигаться в своем темпе, по своей траектории в освоении новой области, при этом чувствовать себя причастным к ней. Подобный подход к потреблению информации может способствовать формированию хаотичных, бессистемных представлений о классической музыке как об области искусства, поощрять наивно-восторженное

отношение к музыке, распространять ложные оценки, псевдоидеалы. Слушание музыки еще не гарантирует ее понимание.

Пользователи, обладающие минимальными знаниями о классической музыке, подписываясь на тематическое сообщество, таким образом демонстрируют персональную ценность данной сферы культуры, вероятно, для многих обусловленную стереотипами об элитарности классической музыки. Однако в дальнейшем регулярное появление композиций в ленте личного аккаунта пользователя может стать стимулом для развития интереса к классической музыке, формирования «наслушенности» – стартового условия для вовлечения в мир классической музыки.

Анастасия Сергеевна Кобозева
Татьяна Евгеньевна Сорокина

*Московский государственный институт
культуры*

kobozeva.a@mail.ru

tasor74@yandex.ru

Трансформация формата литературных рецензий в сетевых изданиях

В научной работе рассматривается актуальное состояние жанра литературной рецензии в сетевых изданиях и на литературных порталах. Проводится сравнительная характеристика традиционных рецензий сетевого издательского и блогерского формата. Определяется тенденция к интеграции книжных блогеров в работу сетевых изданий.

Ключевые слова: рецензия, жанр, литературные сетевые журналы, литблоги.

В современном культурном медиапространстве всё большую популярность набирает жанр

рецензии. Он же становится доминирующим в сфере литературных медиа. Структура и содержание рецензий отличаются в зависимости от формата издания и платформы, на которой они опубликованы. Сетевые литературные журналы и порталы ориентированы на опытного читателя, которому привычны философские и литературные аллюзии. Нередко авторы углубляются в литературоведческие темы. Харизматичность отдельных критиков позволяет рецензиям балансировать между научным и публицистическим стилем. Рецензии и мини-рецензии блогеров, напротив, построены на эмоциональном отклике на прочитанную книгу. Они ориентированы на неподготовленную аудиторию и нацелены в первую очередь на привлечение читателя.

Главное различие издательского и блогерского формата рецензий заключается в распределении функций медиажанра. В книжных блогах на первом

месте рекламная функция, подписчика интригуют сюжетными линиями и атмосферой произведения, нередко упоминаются другие произведения или заслуги писателя, но целью все же остаётся привлечение читателя к данному произведению. В литературных журналах и порталах на первый план выходит максимально объективный анализ произведения, что в свою очередь включает в себя литературоведческую, языковую и философскую тематику, усложняя структуру рецензии.

Для сравнительного анализа рассмотрены рецензии на произведения, вошедшие в короткие списки литературных премий «Большая книга» и «Ясная поляна» за 2023 г. На портале «Горький» и на страницах сетевых журналов «Прочтение» и «Формаслов» были проанализированы рецензии на романы Алексея Сальникова, Евгения Водолазкина и Александры Николаенко. Критики, постоянные авторы данных изданий, придерживаются «толстожурнального» формата рецензий:

развернутые статьи, затрагивающие различные аспекты произведения, при этом сконцентрированные на одной книге. К примеру, Артём Роганов концентрирует своё внимание на жанровой специфике «Оккульттрегера», в то время как Екатерину Агееву интересует язык романа: «Об упомянутой выше “читабельности” романа стоит сказать отдельно. Сальников сознательно избегает многозначных трактовок или, как он говорит, “лакун домысливания”. Поклонникам “Петровых в гриппе” остается только мечтать хоть о какой-нибудь авторской загадке» [1]. Для сравнительного анализа рецензенты также используют явления массовой культуры, ссылаются на популярные сериалы и фильмы, рассуждают о возможности экранизации произведения. Таким образом, круг целевой аудитории расширяется, статья может привлечь не только людей, интересующихся литературными премиями, но и тех, кто только мельком слышал о новой книге.

Помимо профессиональных рецензий в тематических изданиях популярность набирают рецензии свободного формата. На портале «Год литературы» авторами раздела неоднократно становились книжные блогеры, среди них Дина Озёрова и Иван Родионов, и действующие писатели, к примеру Руслан Козлов. Их статьи отличаются эмоциональной оценкой произведения, ярко выраженным авторским стилем. Впечатление ставится выше объективного анализа, как бы оставляя для читателя элемент сюжетной интриги.

Постепенно литературные сетевые издания меняют формат рецензий, привлекая книжных блогеров. На первый план выходит рекламная и развлекательная функции, за счёт этого расширяется круг аудитории и автоматически выполняется одна из главных задач рецензии – ознакомление читателей с новыми литературными произведениями.

Литература

1. Агеева Е. Ангелы и демоны Алексея Сальникова: о поэтике романа «Оккульттрегер» // Прочтение. 2022. 23 июня. URL: <https://prochтение.org/texts/30945?ysclid=lnnjqt7cic27153681>.

2. Агеева Г. М. Литблоги и подкасты как форматы книжного медиабытия // Библиосфера. 2020. № 1. С. 102–107.

3. Булдакова Ю. В. Литературный блог в системе медиа // Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот: матер. Всерос. научно-практич. конф. с междунар. участием, Екатеринбург, 14–15 апреля 2022 года. Екатеринбург: Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2022. С. 44–46.

4. Роганов А. Тартар не за горами // Горький. 2023. 24 июня. URL: <https://gorky.media/reviews/tartar-ne-zagorami/?ysclid=lnnji8f3oc269511017>.

Галия Равилевна Косова

*Московский государственный университет им.
М. В. Ломоносова*

kosovagalia@gmail.com

**«Звёздное» интервью как компонент
российского нарратива знаменитостей (на
материале досуговых изданий)**

В статье обсуждается возможность анализировать «звёздное» интервью как один из жанров нарратива знаменитостей. Анализируются интервью в изданиях «7 Дней» и “Starhit.ru”, которые относятся к журналистике стиля жизни.

Ключевые слова: «звёздное» интервью, нарратив, журналистика стиля жизни.

Внимание читателей привлекает жанр интервью. Существуют такие разновидности интервью, как новостное, информативное, экспертное. В данной статье нас интересует

портретное интервью, а точнее, одна из его разновидностей – «звёздное». Портретное интервью раскрывает характер героя, рассказывает о его жизни. «Звёздное» интервью «является жанром массмедиального дискурса, где операции с информацией осуществляются в цепочке «интервьюер – интервьюируемый – аудитория» [1: 24]. В «звёздном» интервью собеседник – известный человек, пользующийся популярностью у широкой аудитории, селебрити. Дефиницию этому социальному феномену дал Д. Бурстин: “A person who is known for his well-knownness” [3: 57]. Селебрити – это люди, вызывающие у массовой аудитории повышенный интерес. Учёные отмечают, что на словах мы можем с презрением относиться к общественному вниманию, которого удостоиваются известные люди, но, продолжая наблюдать за ними, мы поддерживаем индустрию звезд.

В отечественных журналах феномен «звёзд» проявлялся по-особому. В советское время основное внимание уделяли идеологии. Поэтому в изданиях для женщин наряду с материалами, посвящёнными женским темам, были статьи на общественно-политические темы. Интересно, что, проанализировав «Крестьянку» за 1930–1980 гг., мы обнаружили, что среди материалов нет «звёздного» интервью. В постсоветской России – иная картина. Понятие «звёздного» интервью возникло в 2000-е годы и присутствует в российских изданиях по настоящее время.

В российских исследованиях «звездного» интервью установлено, что оно приближено «к неформальной беседе» [1: 24]. Круг тем «звёздного» интервью типичен для портретного интервью, в плане стилистики оно ориентировано на устную речь.

Сегодня в рамках медиалингвистики перспективной для исследования представляется

проблема селебрита как персонажа журналистского нарратива в такой типологической нише, как журналистика стиля жизни (ЖСЖ). Особое направление изучения фигуры селебрита в СМИ – нарратив знаменитостей. Нарратив – это «рассказ, который содержит информацию о каком-либо событии или о совокупности событий и задает ту или иную интерпретацию сообщаемого за счет последовательности изложения и расстановки акцентов» [2: 253]. В российской науке нарратив знаменитостей изучался преимущественно на материале западной литературы и западной журналистики. Как оказалось, практически не изучен феномен селебрита как персонажа журналистского нарратива в жанре «звёздного» интервью.

Медианарратив имеет свои особенности и, соответственно, теорию, предназначенную для его изучения. Для анализа мы предлагаем схему «3 нарративные характеристики текста»: 1) тематика

вопросно-ответного комплекса, 2) наличие / отсутствие «внешних персонажей», 3) сюжет. Материал нашего исследования – два интервью с известной актрисой Светланой Немоляевой, опубликованные в таких изданиях российской журналистики стиля жизни, как телегид «7 Дней» (<https://7days.ru/stars/privatelife/svetlana-nemolyaeva-u-muzha-bylo-mnogo-poklonnits-my-khlebnuli-etogo-spolna.htm>) и таблоид “Starhit.ru” (<https://www.starhit.ru/interview/svetlana-nemolyaeva-vse-vremya-dumayu-o-sashe-167246/>).

К каким темам обращаются корреспонденты? В “Starhit.ru”, говоря о работе, героиня интервью делится текущими проектами: *Большие роли уже не потяну. Предпочитаю маленькие, как в фильме «Ван Гоги».* В «7 Дней» эта тема раскрыта полнее, упоминается первая роль актрисы в кино. Интересно, что первые вопросы в обоих интервью схожи: *...у вас в 2022 году был юбилей – 85 лет. Вы находитесь в прекрасной форме. Тяжелыми*

усилиями это дается? («7 Дней») и ...многие ровесники сетуют на проблемы со здоровьем. А у вас проект за проектом! (“Starhit.ru”). Эксплицитно обращаясь к традиционному вопросу-комплименту о хорошем внешнем виде героини, имплицитно авторы хотят вывести её на диалог о карьере. Лучше это удаётся автору «7 Дней».

Ещё одна тема – семья. Традиционно читателям «звёздного» интервью в нарративе о селебрити хочется узнать о личной жизни героини. Взаимоотношения актрисы с мужем привлекают внимание поклонников, поэтому в обоих интервью авторы вынесли в заголовки высказывания героини о супруге. Грустный заголовок в «7 Дней»: *У мужа было много поклонниц – мы хлебнули этого сполна*. Лиричный – в “Starhit.ru”: *Все время думаю о Саше*. Не обделены вниманием и внуки Светланы Немоляевой, особенно Полина. В “Starhit.ru” ей посвящены два вопроса, на которые

даны небольшие ответы. Внучку бабушка «обожает» и сетует на то, что она *слишком сообразительна для своего поколения. К ней применимо... горе от ума.* В «7 Дней» Немоляева делится её успехами: *А летом я снялась в фильме... моей внучки.*

«Внешние» персонажи присутствуют в интервью в обоих изданиях, в телегиде их больше. Это и члены семьи – муж и внучка, внук. Это и коллеги по актёрскому цеху (Евгения Симонова, Владимир Зельдин) и режиссёры (Эльдар Рязанов, Александр Котт). Персонажи раскрывают характер Светланы Немоляевой, говорят о её профессионализме.

Сюжеты в обоих интервью (в “Starhit.ru” и «7 Дней») не прямые. В телегиде есть отсылки к прошлому героини. Например, её сожаления о том, что плохо воспитывала сына: *была... нетерпима... доставляла ему много проблем.* Кроме того, она делится секретами красоты: *поняла, что нужно...*

мало есть; делаю массаж лица. Тема заботы о себе типична для изданий ЖСЖ. Несмотря на преклонный возраст – планы на будущее: *Я настроена на три вещи – чтобы у Полины был успех... чтобы у Саши вышел «Бег»... чтобы Сергей работал... увлеченно.* Вопрос о семейных традициях в Starhit.ru сподвиг героиню вспомнить традиции, которые *всегда были при Саше.*

В результате анализа «звёздного» интервью из изданий ЖСЖ по предложенной нами схеме мы установили, что и в «7 Дней», и в “Starhit.ru” общие темы – работа, семья. В анализируемых нами изданиях жизненный сюжет актрисы излагается нелинейно. В телегиде больше «внешних» персонажей. Следовательно, в параметрах нашей схемы в “Starhit.ru” и в «7 Дней» сходства больше, чем различий.

Литература

1. Дубских А. И., Севастьянова В. С. «Звездное» интервью: структурно-композиционный аспект // Вестн. Томск. гос. пед. ун-та. 2016. № 3. С. 24–28.

2. Прасолова Е. В. К вопросу о нарративности мультимедийной истории как нового жанра интернет-СМИ // Гуманитарные, социально-экономические и обществ. науки. 2015. № 11. С. 253–256.

3. Boorstin D. J. The image: A guide to pseudo-events in America. New York: Atheneum Publishers, 1962.

Марина Вадимовна Ливанова

Смоленский государственный университет
marliv@rambler.ru

«Нескучная культура» в интернет-проектах small media

Рассматриваются культурная повестка и дискурсивные практики интернет-проектов small media. Качественная экспертная журналистика,

дискуссионные темы, внимание к эстетике повседневности, метод инфотейнмента и мультимедийные инструменты вовлекают сообщество в оценку и производство контента, альтернативного культурной проблематике СМИ мейнстрима.

Ключевые слова: small media, культурная повестка, альтернативные дискурсивные практики.

Small media – недавнее, но уже заметное явление в российской цифровой среде. Сегодня нормативность правового поле журналистики, политическая и идеологическая ситуация повлияли на функционирование авторских медиа в мультиформатном варианте (сайт, паблик, печатная версия), а также ограничили тематическую сферу гуманитарной, прежде всего культурной проблематикой. Помимо портала Arzamas она сосредоточена в проектах «Нож» («сайт о полезной науке и нескучной культуре»), 447 тыс. подписчиков

«ВКонтакте») и «Дискурс» («открытый журнал о культуре и обществе», 62 тыс. подписчиков «ВКонтакте», сайт заблокирован Роскомнадзором).

Вовлечение, создание и развитие сообщества являются ведущими функциями small media. Их аудитория ушла из институционального публичного пространства в отсутствие конкуренции смыслов и идей, и она объединена не только общими интересами, но и ментальными моделями мира. Культура имеет коммуникативную природу и «возможна лишь в такой группе, в которой люди общаются» [4: 6].

Культурная повестка small media встроена в общегуманитарную (психология, саморазвитие, этика, история, философия) и формируется как оппозиция мейнстриму (традиционным СМИ с их приоритетом воспитательной и аксиологической функций культуры): «Продвижение ценностей – пугающий мессианский комплекс: мы с читателем на равных» [1]. Аудитории предлагается

альтернативный медиапродукт: эксклюзивные интервью с независимыми исследователями, художниками и людьми с необычным опытом, экспертные лонгриды и спецпроекты с деятелями культуры андеграунда, исследование дискуссионных тем, отказ от утилитарной тематики и контента, апеллирующего к эмоциям. Данные практики атрибутируются исследователями как «опыт дискурсивного медиасопротивления» [3: 55], которое не носит радикальный характер, а придерживается логики сохранения конвенциональных пространств. Особенности конструирования журналистского культурного дискурса отмечены на уровне тем, жанров, структуры контента, методов презентации культурных реалий, мультимедийных инструментов.

Составляя для аудитории богатую и разнообразную картину мира, small media обращаются как к темам, которые не знакомы

аудитории («Конец привычного мира. Путеводитель журнала “Нож” по новой этике, новым отношениям и новой справедливости»), так и к традиционным, но под другим углом зрения («Лев Толстой – главный пацифист русской литературы», «Поэтическое наследие Егора Летова: что он унаследовал от Германа Гессе и Василия Жуковского» – «Дискурс»); («Что означает синий цвет в искусстве разных эпох», «Боярыня Морозова за пределами картины Сурикова» – «Нож»). Повседневная жизнь также осознается как совокупность социокультурных индикаторов и как особая культурная ценность [2] («Краткая история завтраков», «Как создавался дизайн уличных знаков»). Структура контента включает в себя качественные журналистские и экспертные материалы, прозу и поэзию подписчиков, фотогалереи, коллекции иллюстраций. Обзорно-аналитические тексты имеют атемпоральный характер без хронологической привязки. Сочетание

познавательной и развлекательной составляющих позволяет переходить от базовых объясняющих материалов к концептуально продуманной сути вещей в лонгридах. Использование мультимедийных инструментов (различные форматы видео, аудиофайлы, подкасты, интерактивные компоненты – тесты, опросы) делает возможным диалог с интеллектуальной аудиторией, вовлечение ее в оценку и производство контента.

В условиях, когда культурная и просветительская журналистика «становится менторской и неповоротливой в официальных СМИ, а коммерческие медиа лишь конкурируют за рекламу, реализация исторической миссии журналистики ложится на плечи small media, которые получают возможность производить качественный контент без наличия больших бюджетов и редакционных коллективов» [5: 23].

Литература

1. Волощук В. Таня Коэн: «Продвижение ценностей – пугающий мессианский комплекс» // Bird in Flight. 2016. 28 янв. URL: <https://birdinflight.com/ru/media-2/nozh.html>.

2. Козьякова М. И. История. Культура. Повседневность. М.: Согласие, 2013.

3. Лозовский Б. Н., Нохрина Я. С. Small media как опыт дискурсивного медиасопротивления // Изв. Урал. федер. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. С.49–60.

4. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). 2-е изд., доп. СПб: Искусство – СПб, 1998.

5. Чутчева А. В., Витвинчук В. В.,
Лаврищева М. С. Трансформация
просветительской журналистики в условиях
функционирования новых медиа //
МедиаАльманах. 2021. № 2. С.14–23.

Борис Яковлевич Мисонжников

*Санкт-Петербургский государственный
университет*

bmiss20550@mail.ru

**Контркультурные интенции XX в.: диалектика
трансформаций в западной
и советской публицистике**

Рассматриваются культурологические аспекты публицистики во взаимосвязи с идеологическими течениями в обществе XX в. – модерна, конструктивизма и постмодерна, а также возникающих в их контексте контркультурных интенций. Они во многом обусловили развитие публицистики как в методологическом плане, так и в подходах к проблемам познания и мировидения.

Ключевые слова: публицистика, модерн, конструктивизм, постмодерн, контркультура.

Выделяя в публицистике культурологические аспекты, мы не всегда замечаем некоторые имплицитные стороны их проявлений, хотя они и коррелируют именно со сферой культуры. Эти проявления менее заметны, но не менее значимы. Их можно определить как субкультурные интенции, которые очень чувствительны к социальным переменам.

Послевоенное прошлое, отмеченное преобразованиями в жизни мирового сообщества, в то же время вызвало большое разочарование в кругах творческой интеллигенции, прежде всего западной. Ц. И. Кин замечает: «Но иллюзии развеялись. Плохо тем, кто смотрел на жизнь через розовые очки...» [3: 245–246]. В этот период, с одной стороны, в политико-социальной сфере реализуются жесткие формы неоконсерватизма, а с другой стороны, в качестве духовного противодействия утверждаются идеи постмодернизма. Их проанализировал

Ж.- Ф. Лиотар, который выступал как идеолог этого направления. Он обращал внимание на то, что постмодернизм – это «не модерн в его конце, а в зарождающемся состоянии, и это состояние постоянно» [5: 79]. Ю. Хабермаса Лиотар упрекал в том, что «эстетика для него осталась эстетикой прекрасного» [там же]. Таким образом, формируются новые, антитрадиционалистские максимы.

Постмодернизм как широкое течение во многих областях социума, включая даже точные научные дисциплины, формировался в рамках общей мировой цивилизации, и русские деятели культуры, науки, искусства сыграли в этом очень большую роль. Достаточно вспомнить представителей русской формальной школы, философов, филологов. В более поздний период – тех, кто внес вклад в развитие, например, структурализма в стиховедении – М. Л. Гаспарова и А. Н. Колмогорова. В мифологических

исследованиях – Е. М. Мелетинского, Вяч. Вс. Иванова, В. Н. Топорова. Известны труды в области генеративной поэтики А. К. Жолковского и Ю. К. Щеглова.

В пространстве постмодернизма, который интерпретируется «как особое идейное течение, связанное определенным единством философских, общетеоретических предпосылок и методологических подходов» [2: 270], рождались новые течения, в том числе и оппозиционные по отношению к традиционалистским культурологическим догмам, прежде всего контркультура. Однако не стоит интерпретировать ее как инструмент отрицания культуры. Это течение противостоит косным правилам и тенденциям официальной культуры, в мейнстриме которой отвергает конкретные положения, действительно противоречащие гуманистическим идеям, – в частности, осуждает политическую тенденциозность, отдает предпочтение этике

индивидуализма. Можно дополнить: повышенное значение имеют интуиция, творческое воображение, свободные формы познания мира, самораскрытие индивида. М. А. Султанова указывает в связи с этим на позицию Т. Розака, одного из адептов и идеологов контркультуры, которого упрекали в антисайентизме: «Розак прежде всего имеет в виду “большую науку”. Под “большой наукой” понимается тесная связь научных кругов с армией, истеблишментом, правительством, с большим бизнесом» [4: 87]. Эти тенденции имели отношение и к формированию основных концепций и лейтмотивов советской и российской публицистики.

Будет ошибкой полагать, что партийный контроль за идеологией, которому подвергалась советская публицистика, обуславливал какие-то ее совершенно особые цивилизационные и монокультурологические парадигмы и маркёры развития. Конечно, есть определенные

отличительные признаки, но общие черты соотносимы с чертами мировых трендов. Так, стилевые доминанты конструктивизма (ныне – «точка опоры» деконструктивизма) вообще были провозглашены в России, и А. Ган декларировал: «Мы объявляем непримиримую войну искусству!» [1: 3]. В 20-е и 30-е годы конструктивизм распространился в большинстве стран.

Даже поверхностный компаративный анализ западной и российской публицистики дает основание говорить об идентичности в работе с эмпирическим материалом, в методологии текстуализации и даже в мировидении авторов, несмотря на принципиальные различия политических взглядов.

Литература

1. Ган А. Конструктивизм. Тверь: Тверское издательство, 1922.

2. Горбунова Л. И. Постмодерн как тенденция развития культуры XX века // Вестн. Мурманск. гос. техн. ун-та. 2011. Т. 14. № 2. С. 265–271.

3. Кин Ц. И. Алхимия и реальность. Борьба идей в современной итальянской литературе. М.: Сов. писатель, 1984.

4. Султанова М. А. Философия контркультуры Теодора Розака: (очерк филос. публицистики). М.: Ин-т филос. РАН, 2009.

5. Lyotard J.- F. The postmodern condition: A report on knowledge / transl. from the French by G. Bennington, B. Massumi. Manchester: Manchester University Press, 1984.

Ирина Алексеевна Николаева

Виолетта Александровна Егошкина

*Омский государственный университет им.
Ф. М. Достоевского*

irina_nik02@mail.ru

v.egoshkina@yandex.ru

**Аудиоподкаст онлайн-журнала «Искусство»:
структурная и тематическая специфика**

Рассматривается аудиоподкаст как новый формат, реализованный в медиапространстве.

Описываются тематическое своеобразие и структурные особенности аудиоподкастов онлайн-журнала «Искусство» (21 выпуск), опубликованных на сайте издания.

Ключевые слова: аудиоподкаст, медиаформат.

Аудиоподкасты сегодня становятся весьма популярным и востребованным медиаформатом. Исследователи предлагают ряд определений – от более общих («звуковой или видеофайл, который распространяется бесплатно через Интернет для массового прослушивания или просмотра» [3: 147], «отдельный аудиофайл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых на сайте, с возможностью подписки» [2: 448]) до узкоспециализированного: «серия периодических выпусков определённой программы, записанных в аудиоформате и доступных для прослушивания в любое удобное пользователю время» [1: 16]. В

контексте нашей работы актуальной будет третья дефиниция.

Журнал «Искусство» имеет богатую историю, которая началась еще в 1930-е годы. В настоящее время журнал выходит в трех форматах: сначала появляются печатные экземпляры журнала, затем выходит онлайн-версия, которая по содержанию соответствует печатной, и, наконец, на сайте издания выкладывается аудиоподкаст Алины Стрельцовой – редактора журнала. Аудиоподкаст соответствует тематике издания, но не дублирует его содержание, его можно рассматривать как развернутый комментарий редактора.

Структура выпусков аудиоподкастов остается неизменной: после музыкальной заставки ведущий здоровается со слушателями, затем выделяет главную тему аудиоподкаста, следом поясняет ее актуальность, приводит примеры и цитаты и делает выводы. Завершается выпуск фирменной музыкальной заставкой.

Аудиоподкасты дополняют содержание журналов и посвящены различным темам, рассматриваемым в печатной версии. Темы аудиоподкастов отражаются уже в названии: «Цифровая реальность», «Арт-резиденции», «Про природу», и соответствуют названиям выпусков журналов. К доминантным темам аудиоподкастов мы относим следующие: современная культура, взаимодействие художника и мира, взаимодействие художника и зрителя, восприятие искусства, границы искусства и т. д. Кроме того, нередко выпуски посвящены культуре отдельных стран или эпох, например, Корею, Британии, Византии и т. д.

Как для журнала, так и для аудиоподкастов характерен определенный адресат. Основная цель журнала заключается в распространении знаний и идей среди лидеров мнений в области искусства, которые формируют культурную обстановку в стране. Люди, интересующиеся искусством и уже имеющие знания в этой области, могут быть

отнесены к адресатам журнала и его аудиоподкастов. Хотя автор аудиоподкастов старается пояснить термины и достаточно просто донести информацию до слушателей, этого мало, чтобы назвать аудиторию массовой. Следовательно, можно считать, что само издание и выходящие на его платформах аудиоподкасты рассчитаны на элитарного адресата.

Можно сказать, что аудиоподкасты журналов – это новый и эффективный способ взаимодействия с адресатом, который позволяет расширить целевую аудиторию издания в целом, предоставить дополнительный контент и установить более тесный контакт с читателями. Аудиоподкаст – это удобный формат, который позволяет раскрыть наиболее актуальные и интересные темы в области искусства и культуры.

Литература

1. Антропова Е. Д. Подкастинговое вещание на радио: перспективы, тенденции развития // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. раб. студентов, магистрантов и аспирантов 20-й междунар. конф. Вып. 21. СПб.: Медиапапир, 2021. С. 14–22.

2. Бережная М. А. Что за чудо-юдо заморское – музейный подкаст? // Время Музея. Вып. 2. Калининград: Страж Балтики, 2019. С. 441–458.

3. Малушко Е. Ю. Критерии отбора подкастов для формирования иноязычной аудитивной компетенции у студентов вузов // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. № 6. С. 146–152.

Елизавета Павловна Панченко

Алтайский государственный университет

eliza.panchenko@yandex.ru

Адресно-тематическая направленность текстов военных плакатов

Целью данного исследования является описание адресно-тематической направленности военных плакатов. Исследование проводится на материале советских плакатов периода Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: военный плакат, адресат, текст.

Адресат плакатных текстов уже попадал в фокус внимания исследователей. Например, А. Ю. Спешилова [1], анализируя советские военные плакаты, выделяет среди них две группы: фронт и тыл. Затем тематически плакаты группы «фронт» делятся на героические и сатирические, а

плакаты, ориентированные на «тыл», подразделяются на героические, социальные и рекламные.

Однако наш материал показал, что адресная направленность плакатных текстов не всегда поддается однозначному делению на «фронт» и «тыл». Мы также считаем необходимым дополнить классификацию первоначальным разделением на «свои – чужие» по адресно-территориальному признаку. Исходя из этих соображений, мы выделяем следующие типы военных плакатов СССР периода Великой Отечественной войны: плакаты, ориентированные на свои территории, и плакаты, ориентированные на оккупированные территории.

Плакаты, направленные на оккупированные территории, могут быть адресованы партизанам (*Партизан, мсти за родину!*) или мирному населению (*Мы ждем тебя домой из немецкой неволи!*). Плакаты, адресатом которых является

население собственных территорий, можно разделить на группы «фронт» и «тыл». Так как не все плакатные тексты возможно однозначно отнести к одной из групп, выделим третью группу – плакаты двойного адресата. В данную группу включаются те плакаты, которые трудно однозначно отнести к одной из групп, часто тематически данные тексты связаны с дискредитацией врага, рассказами о героических личностях и т. д.

В целом плакаты фронтовой направленности подлежат классификации и в других аспектах, например, по родам войск, однако в основном они были ориентированы на бойцов Красной Армии, которых объединяла общая цель – защитить Родину. Среди плакатов тыловой направленности мы предлагаем выделить несколько групп в зависимости от социальных и профессиональных параметров: обращённые к детям, молодежи: *Изучайте свой край!; Пионеры и школьники,*

боритесь с потерями урожая!; обращённые к женщинам: Фашизм – злейший враг женщин!; Слава советским матерям!

Выделяется группа плакатов, обращённых к людям, занятым на производстве, среди которых в свою очередь можно выделить несколько групп: ориентированные на работников сельского хозяйства: *Больше хлеба для фронта и тыла. Убрать урожай полностью!; Трактор в поле – что танк в бою!;* ориентированные на работников промышленности: *Больше металла – больше оружия!, Линия фронта в цехе твоём, в атаку идёшь ты рядом с бойцом!;* ориентированные на служащих транспортной отрасли: *Железнодорожники! Пропускайте без задержки на фронт воинские поезда!; Речники, перевезем больше нефти фронту!; Транспорт – родной брат Красной армии!;* ориентированные на тех, кто будет возрождать и отстраивать освобожденные территории: *Донбасс освобожден! Шахтер,*

возроди богатырскую мощь Донбасса!; Отстроим на славу.

Можно также в зависимости от территориальной стратификации выделить плакаты, направленные на жителей конкретных местностей, например, обращение к жителям Ленинграда: *молодежь города Ленина, молодые ленинградцы.*

По тематическому признаку представляется возможным разделить тыловые плакаты на несколько групп: направленные на организацию помощи фронту (*Победа близка! Больше помощи фронту!; Товарищи, сдавайте теплые вещи для Красной армии!*); направленные на организацию жизни в тылу (*Не болтай!; Общезаводский рейд. Готовьтесь к зиме!; Свет в окне – помощь врагу!*); мобилизационные плакаты, призыв идти в армию добровольцем (*Ты чем помог фронту?; Молодежь города Ленина! Идите добровольцами на фронт!*

Грудью защищайте свою свободу, свою честь, свою Родину!).

Плакаты фронтовой группы также подлежат тематическому делению: собственно агитационные (*Бей фашистского гада!; Боец, оказавшийся в окружении, борись до последней капли крови*); поздравительные или прославляющие, которые могут быть адресованы армии в целом (*Героической армии-победительнице – слава!*) или определенным родам войск и конкретным подразделениям в частности (*Слава героическим морякам Краснознаменной Днепровской флотилии, участникам штурма фашистского логова – Берлина; Когда бронбойщик стоит на пути, фашистскому танку никак не пройти!*).

Адресная направленность может проявлять себя в плакатах периода Великой Отечественной войны посредством вербальных и невербальных средств. Среди них могут быть как прямые

обращения (*бойцы Красной армии; пионеры и школьники*), так и изобразительные компоненты.

Таким образом, анализ показал, что по адресная направленность плакатов тесно связана с социальной, социально-территориальной и профессиональной стратификациями общества. Плакаты могут быть направлены разным типам адресатов в зависимости от их социальной функции, места проживания или профессии. Данная классификация позволяет описать жанровые признаки военного плаката в аспекте его адресата.

Литература

1. Спешилова А. Ю. Плакат времен мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.

Марьяна Яковлевна Розенфельд
Наталья Александровна Гинько

Воронежский государственный университет
maryanka.08@mail.ru
ginko-natalya@mail.ru

Идиостиль телеграм-канала как средство создания имиджа бизнесмена

В статье рассматриваются лингвостилистические особенности текстов телеграм-канала бизнесмена как средство создания его имиджа.

Ключевые слова: идиостиль, телеграм-канал, экспрессивность, блог.

«Телеграм» как феномен интернет-пространства особую популярность приобрёл совсем недавно. Хотя приложение для телефонов и компьютеров, позволяющее обмениваться текстовыми, голосовыми и видеосообщениями, появилось ещё в 2013 г. На фоне блокировки Instagram и Facebook, по данным аналитического

сервиса TGstart, количество подписок на российские телеграм-каналы в 2022 г. увеличилось более чем на 40 млн. Таким образом, произошёл скачок в развитии российской блогосферы именно на платформе «Телеграм».

В качестве исследовательского материала мы выбрали тексты телеграм-канала «ХАМИН», опубликованные в 2022 г. Это канал воронежского бизнесмена Евгения Хамина, который ведётся лично предпринимателем и имеет более 2 тысяч подписчиков. Наше внимание привлёк именно данный телеграм-канал в силу его региональной специфики, а также потому, что его ведение – положительный пример создания имиджа публичной персоны. Примечателен тот факт, что Евгений Хамин не является профессиональным журналистом, блогером, представителем иных речевых профессий. Однако его телеграм-канал пользуется популярностью среди воронежцев, активно цитируется. Причиной этого, на наш

взгляд, является оригинальность идиостиля представленных здесь текстов. В настоящем исследовании мы задались целью выявить особенности идиостиля телеграм-канала «ХАМИН».

Первое, что делает канал привлекательным для горожан, – это его тематика. Значительная часть текстов посвящена урбанистике, экономическим событиям, политической, социальной и культурной жизни Воронежа. В Воронеже мало блогеров, разрабатывающих городскую повестку. Естественно, канал такой тематики будет популярен.

Вторым фактором притяжения становятся собственно языковые и композиционные особенности контента. Анализ сообщений телеграм-канала «ХАМИН» показывает, что их размер заметно превышает средний размер текста в интернет-блоге. Автор не стремится к лаконичности изложения информации. Одна и та

же мысль в сообщении может повторяться несколько раз, автор нередко выстраивает композицию по ассоциативному принципу, включает в текст многочисленные цитации. Однако перечисленные композиционные особенности не снижают интерес к текстам канала: объёмные сообщения со смысловыми повторами имеют большое количество просмотров.

Главной чертой идиостиля Евгения Хамина является повышенная экспрессивность, высокая плотность использования средств выразительности в пределах контекста. Так, в выражении *бьёт по лбу пяткой в растущий авторитет Гусева – зачем? Бьёт в пах здорового самолюбия Гордеева – зачем?* одновременно используются и тропы (метафора), и фигуры речи (эпифора и синтаксический параллелизм, риторический вопрос).

Основными средствами выразительности речи являются синтаксические. Автор использует

различные приёмы расчленения, сегментации, в том числе парцелляцию, присоединительные конструкции: *Очередная поездка Ильи в Воронеж – критикует все и вся, но загадочно молчит про жилые проекты ДСК. Алла Серебрякова, Константин Чаплин, берегите репутацию! Свою.*

Используются эллиптические конструкции: *Он – с поддержкой. Я – к мэру.* Мы видим в текстах большое количество предложений с однородными членами, повторами. Перечислительные ряды могут достигать семи членов, в одном предложении может сразу присутствовать несколько перечислительных рядов: *Говорю – не всё измеряется правовыми основаниями: любовь, верность, порядочность, мужественность, преданность, разумность, уместность – эти понятия за пределами права, бумаг, подписей.*

Из-за обилия цитаций одним из часто используемых знаков препинания становятся кавычки. Однако помимо выделения чужой речи в

повествовании, кавычки выполняют и другие функции, например, стилистической маркировки слова. Нередко заключаются в кавычки жаргонизмы, сленгизмы, заимствования: *Так могут «пробивать» люди, которые в жизни мало чего создали. «Сорри» за личное предположение.* Активно используя сниженную лексику, но заключая её в кавычки, Хамин, делая речь экспрессивной, будто бы снижает авторскую ответственность за нарушение её чистоты.

Среди лексико-фразеологических средств воздействия часто используются трансформированные фразеологизмы (контаминация, усечение, введение дополнительного элемента), пословицы, поговорки: *Монету чеканить словом и блогом. В коня бы корм.* Имеет значение образность авторской речи, однако, при всей её метафоричности, Хамин нередко использует канцеляризмы. Книжные и разговорные элементы

соседей в одном высказывании: *треш и жесть бытия людского; подтошило от дури эпистолярной*. Это говорит об ещё одной особенности текстов Евгения Хамина – о смешении стилей.

Отметим немалое количество ошибок, допущенных в изучаемых текстах. Наиболее распространённым является нарушение норм правописания, главным образом пунктуационных. В постах встречаются лексические ошибки (преимущественно тавтология), нарушение норм согласования и управления, морфологические ошибки, собственно стилистические погрешности (некорректная авторская образность).

Перечисленные выше лингвостилистические особенности текстов Евгения Хамина делают его тексты заметными в воронежской блогосфере и тем самым привлекают внимание к их автору. Отметим, что все отмеченные черты соотносимы с ключевыми тенденциями развития языка

современного Интернета: тяготение к разговорной речи, смешение стилей, избыточная экспрессивность, ассоциативный характер построения текстов. Показательно, что в проанализированном материале данные особенности проявляется не на графическом уровне (Евгений Хамин не использует смайлов в своих текстах, не пользуется шрифтовыми выделениями), а на вербальном.

Екатерина Романовна Романова

Санкт-Петербургский государственный университет

katyaromanova.tomsk.1@gmail.com

Метод интроспекции в документальном кино как способ становления современной культуры

Автор рассматривает тенденции применения метода интроспекции в неигровом кинематографе.

Приводятся примеры как снижения, так и роста внимания к этому методу со стороны современных отечественных документалистов. Обобщаются результаты авторского применения метода интроспекции при создании собственного монтажного фильма.

Ключевые слова: документальное кино, неигровое кино, интроспекция, визуальная антропология.

Метод интроспекции позволяет проследить трансформацию реальности в восприятии автора или героев документальных фильмов, а также проанализировать природу памяти в соответствии с историческим и социокультурным контекстом. Применение метода интроспекции в первую очередь распространено в неигровом кинематографе, но его изучение актуально и для журналистики, для понимания таких её качеств как

иммерсивность, перформативность,
персонализация.

Отдельные тенденции развития документального кино как визуальной антропологии в XXI веке свидетельствуют о снижении внимания к интроспекции. Во-первых, от применения метода интроспекции режиссёров отвлекает притягательная картинка. Хотя эти приёмы не противоречат друг другу, картинка «как в художественном кино» и установка на эстетическую составляющую доминируют над содержанием. Например, документальный фильм «Ахерон», который своей визуальной метафоричностью больше похож на игровое кино, получил награду «За поэтичность и точность авторского высказывания...» на фестивале «Послание к человеку'2023».

Во-вторых, документальное кино как визуальная антропология стремится к отображению бытования определенных сообществ.

При этом часто акцент делается не на личности, а на взаимодействии персонажей внутри группы [1]. Таким образом, предпочтение отдаётся не автору или герою фильма, а отношениям в кадре. Дискурс становится важнее скрупулёзной работы съёмочной группы. Наконец, в-третьих, врезрез интроспекции может популяризоваться развитие цифровых технологий: отношение к запечатлению реальности и съёмке как к ценностям сменилось на их обыденное восприятие, камеру заменил телефон.

Но в последние несколько лет набирает популярность противоположная тенденция: использование старых кадров и архивов, съёмка на плёночные камеры и стилизация под «плёнку», изучение семейных видеоархивов и т. д. Архивы и старые кадры на фестивале «Послание к человеку'2023» использовались в следующих фильмах: «За отсутствующих здесь дам!», «Сумерки», «26-й кольцевой». Фильм «Сумерки»,

который режиссёр Владимир Эйснер снимал в течение 23 лет, получил специальный приз за лучшую режиссуру. Интроспективной назвала свою работу и автор фильма «26-й кольцевой» Дарья Одышева. Созданный с опорой на архивные кадры друзей фильм стал, по выражению Дарьи, своеобразной «психотерапией».

К последней традиции обратился и автор доклада при создании своего монтажного фильма из семейных архивов. В работе сливаются воедино кадры за 2005–2015 гг., охватывая жизнь одной семьи за десятилетие. Интроспекция стала основным способом самопознания и самоисцеления, причём для всех участников эксперимента: для автора и для героев.

Интроспекция как метод документального кино и журналистики знакомит зрителя как с автором и героями, так и с самим собой. У зрителя запускается процесс самопознания, расширяется эмоциональный интеллект путём воображаемого

проживания опыта другого человека. Этот метод позволяет наладить коммуникацию между зрителем и автором, укрепляет доверие к СМИ, если речь идёт о журналистике, побуждает к ответному действию. Таким образом, у интроспекции есть безусловная перспектива выводить искренность в искусстве и СМИ на новый уровень.

Литература

1. Аудиовизуальная антропология: теория и практика. Материалы круглого стола // Антропологический форум. 2007. № 7. С. 110–138.
URL:
https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/007/07_02_m.

Татьяна Дмитриевна Романцова

Иркутский государственный университет
t100562@yandex.ru

**Медийный сторителлинг
как коммуникативный инструмент
литературного музея**

Рассматривается медийный сторителлинг как инструмент коммуникации с аудиторией музея. Объект – мультимедийный проект «Словарь языка произведений Распутина Валентина Григорьевича». Предлагается описание «медийной» задачи проекта – разнородным музейным сторителлингом транслировать связь уникального авторского языка с историей и современностью.

Ключевые слова: культурология, медиа, литературный музей, сторителлинг, Валентин Распутин.

Тезис о сходстве коммуникативного инструментария СМИ и музея иллюстрируется положениями о том, что музей – это коммуникативная среда, «отражающая и воплощающая социокультурную действительность» [5: 52], организующая «восприятие и интерпретацию субъектом социального мира», влияющая «на формирование ценностных ориентаций» [5: 54], самостоятельное СМИ [1: 2]. Данный тезис подкрепляется прагматикой музеев, которые прогнозируют актуальность предмета культуры, в достойном формате представляют его цифровизованной аудитории, беседуя о нем с посетителем в востребованном жанре новостных историй [3].

Актуальным предметом культуры в пространстве литературного музея становится авторское слово, уникальное в формально-смысловом отношении. Так, эстетика художественного и публицистического слова

В. Г. Распутина связана с эстетикой народного слова, с языковой памятью нации.

Диалектная лексика Восточной Сибири, специфичная по бытованию и функциональному потенциалу, стала основой для мультимедийного проекта литературного Музея В. Г. Распутина «Словарь языка произведений Распутина Валентина Григорьевича» (мультимедийный словарь, МС). На средства гранта президента Российской Федерации МС подготовлен сотрудниками данного музея (отдела Иркутского областного краеведческого музея – ИОКМ), Регионального Центра русского языка, фольклора и этнографии Иркутской области, Иркутского государственного университета [4].

Мультимедийный проект служит иллюстрацией разноинституционального культурного сторителлинга в концептуальном пространстве литературного музея.

1. Внутренний сторителлинг МС организован:

- алфавитным перечнем диалектных и разговорно-просторечных лексем («программный» сторителлинг дает представление о многопредметности, лексико-грамматическом многообразии МС),

- хронологическим перечнем цитат с одним и тем же диалектным словом из прозы В. Г. Распутина разных лет (творческий сторителлинг),

- иллюстративными цитатами из устных рассказов коренных сибиряков, опубликованных в «Словаре говоров русских старожилов Байкальской Сибири» Г. В. Афанасьевой-Медведевой (историко-краеведческий, биографический сторителлинг),

- научно атрибутированным фоторядом из фонда ИОКМ, личного собрания Г. В. Афанасьевой-Медведевой (визуальный сторителлинг),

- профессионально озвученной прозой В. Г. Распутина: артисты Иркутского академического драмтеатра им. Н. П. Охлопкова прочли цитаты с диалектизмами из прозы В. Г. Распутина (аудиальный сторителлинг).

2. Метасторителлинг МС организован медийными возможностями музейной экспозиции. По принципу трансмедийности в одном пространстве с МС функционируют сенсорные панели, экраны, напольные и настенные витрины, макеты декораций к спектаклям и фильмам, шкафы и полки с книгами и периодикой, передающие в том числе концептуально акцентированное народное слово. Документальные фильмы о судьбе и творчестве Распутина (хроникальный сторителлинг), художественные фильмы и театральные спектакли по литературным произведениям (художественный сторителлинг), предметный ряд – архивные фото из Усть-Уды и Аталанки (биографический фотосторителлинг),

рукописи публициста (историко-культурный сторителлинг), собрание словарей (иллюстративный сторителлинг словарных статей) – любой сторителлинговый продукт содержит диалектизмы как лингвистическую примету территории и культуры сибиряков.

Музеи, журналистика как составляющая медиа и «часть духовной культуры» формируют «аксиологию социума... обуславливают динамику культуры и транслируют ее функции» [2: 5]. «Сюжетный» музейный сторителлинг (не требует интеллектуального участия посетителя в «доработке» историй, сюжет готов: аудиальный, историко-краеведческий, хроникальный, художественный) и «несюжетный» музейный сторителлинг (требует комментария экскурсовода и интеллектуального участия в создании историй по фотографиям, цитатам, алфавитному перечню МС) объединяются цифровой платформой, образуя разноинституциональный полифонический

сторителлинг в цельном музейном проекте, решающем «медийную задачу... найти правду и продвинуть ее» [3].

Литература

1. Барсукова Н. И., Родионова Н. В. Медиапространство музея как поиски нового формата // Костюмология. 2022. Т. 7. № 1. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/14IVKL122.pdf>.

2. Марьина Л. П. Культурология журналистики: генезис современной науки // Sciences of Europe. 2018. № 29–3 (29). С. 3–8.

3. Медиатренды. Наталья Лосева: «Музеи – это новые медиа». URL: http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva.

4. Романцова Т. Д. Мультимедийный словарь в Музее В. Г. Распутина: концепция, опыт создания // Валентин Распутин. Правда памяти: материалы Всерос. конф., посвящ. 80-летию со дня рождения писателя / отв. ред. В. Я. Иванова. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2018. С. 204–213.

5. Самарина Н. Г. Музейная коммуникация в контексте культурной памяти и культурного наследия // Вопросы музеологии. 2013. 2 (8). С. 45–55.

Анастасия Александровна Самсонова

Санкт-Петербургский государственный университет

anast.samsonova@mail.ru

Коммуникативные сценарии диалога

в рассказе об истории науки

Рассматриваются формы взаимодействия автора и комментаторов в научно-популярных публикациях, посвященных изобретению радио. Выявляются четыре типовые коммуникативные сценария этого взаимодействия. Определяется взаимосвязь между модусным планом полемики и участием автора в дискуссии.

Ключевые слова: диалог, возражение, коммуникативный сценарий, история науки.

Рассказ об истории научных открытий – значимая область медиадискурса, которая оказывается связанной одновременно с двумя сферами духовно-нравственной жизни человека – с наукой (медиа разъясняет широкой общественности научное знание) и историей (объясняет ценность открытия для общества, определяет роль личности ученого в истории). При этом рассказ об истории науки выступает предметом исследований реже, чем журналистика,

посвященная актуальному состоянию науки, тогда как у аудитории это направление популяризации нового знания оказывается востребованным: количество комментариев у публикаций, посвященных этой теме, на различных платформах – dzen.ru, ВКонтакте, YouTube – может достигать нескольких сотен.

Научно-популярная журналистика представляется областью, качественно работающей со словом. Однако развитие интернет-технологий приводит к тому, что аудитория, выступающая соавтором текстов с помощью форм обратной связи, приносит новые формы взаимодействия в традиционно сложившуюся область. Для анализа этих форм мы обращаемся к понятию коммуникативного сценария, под которым понимается типовая структура для некоторого действия, понятия, события и т. п., включающая характерные элементы этого действия, понятия, события [3], поскольку «представления о типовых коммуникативных сценариях позволяют предсказывать все необходимые элементы и порождают соответствующие ожидания у пользователя» [1: 396].

В ходе работы исследовалось поле вовлеченности (совокупность комментариев аудитории [2]), сформированное в публикациях на платформе dzen.ru, посвященных истории открытия радио. Интратекст этих публикаций

содержит конфликт, определяемый спором о приоритете открытия радио (А. С. Попов или Г. Маркони), и этот конфликт провоцирует развитие дискуссии в поле вовлеченности.

Анализ диалогических единств, составляющих поле вовлеченности, позволил выделить четыре типа коммуникативных сценариев (под термином «рассказ» понимается исходная авторская публикация, воспринимаемая аудиторией как такой вид стимула, как сообщение информации, которую необходимо оценить):

- рассказ-согласие: «Спасибо! Статья хорошая, поучительная»;

- рассказ-несогласие: «Автор, мне Ваша статья не понравилась. Поэтому напишу по рабочекрестьянски – если не разбираешься, то нечего лезть, куда не просят!»;

- рассказ – отказ от диалога: «К чему все эти споры, это дикая и никому не нужная борьба за лидерство сто с лишним лет назад»;

- рассказ-фрустрация: «Изобрел Маркони радио, включил, а там Попов на баяне играет».

Выделенные сценарии представляют только первый шаг – включение аудитории в дискуссию. В подавляющем большинстве случаев реплики-реакции комментаторов становятся стимулами для других читателей, полемика разрастается на десятки сообщений. Прагматической спецификой дискуссии, представленной на платформе dzen.ru,

оказывается недостаточная конструктивность: случаи, когда в ходе полемики участники приходят к согласию, отмечаются значительно реже, чем случаи, когда дискуссия обрывается или участники переходят к взаимным оскорблениям, что противоречит природе научной популяризации. Вместе с тем прослеживается корреляция участия в дискуссии автора исходной публикации и снижения категоричности полемики: можно говорить о том, что автор, выступая модератором, способствует повышению конструктивности диалога: «Давайте только без политики у нас на канале, пожалуйста. Хорошо, Попов так Попов!». Однако случаи участия автора в поле вовлеченности – исключение, а не тенденция.

Таким образом, можно прийти к выводу, что реакция аудитории на рассказ об истории науки может развиваться по четырем сценариям. Конструктивность, продуктивность взаимодействия связана с участием в диалоге автора в роли модератора. Модусный план поля вовлеченности может выходить за рамки традиционно принятого для научной полемики.

Литература

1. Васильева В. В., Дускаева Л. Р. Коммуникативный сценарий призыва в массмедийном поликодовом тексте: проявления экстремистского высказывания // *Acta Linguistica*

Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. 2016. № 3. С. 395–405.

2. Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю.
Гипертекст одной новости в
медиалингвистическом преломлении //
Южнославянский филолог. 2022. № 1. С. 79–101.

3. Минский М. Фреймы для
представления знаний. М.: Энергия, 1979.

Наталья Григорьевна Стежко

*Институт современных знаний им.
А. М. Широкова, Минск*
natste@rambler.ru

Авторская программа как элемент брендинга культурно-просветительского канала

Рассматривается роль авторской передачи в стратегии развития культурно-просветительского телеканала на примере передачи «Люблю и помню» телеканала «Беларусь 3».

Ключевые слова: авторская передача, культурно-просветительский телеканал, брендинг.

В 2013 г. телеканал «Беларусь 3», который входит в холдинг Белтелерадиокомпания, отметил свой 10-летний юбилей. Это первый и единственный культурно-просветительский телеканал в Республике Беларусь. Его миссия: «Позиционирование культуры как совокупности материальных и интеллектуальных ценностей Республики Беларусь в современной медиасреде. Главная задача – доверительный разговор на темы культуры в широком смысле слова» [1], слоган – «Телеканал настоящих ценностей» [1]. Телеканал формирует свой образ, основываясь на брендинге, разрабатывая не только миссию, философию, слоган, но и уникальный контент.

Создание такого контента требует глубокой и серьезной подготовки авторов, поскольку разговор

о литературе, театре, кино и других видах искусства должен быть предметным и содержательным. Здесь весьма органичны авторские передачи, в которых ведущий (как правило, профессионал в своей области) сам пишет сценарий. Одним из наиболее ярких проектов можно назвать «Люблю и помню». Его автор – известный кинорежиссер, сценарист, писатель Владимир Александрович Орлов, который долгое время работал в ТО «Телефильм» Белтелерадиокомпании и создал большое количество документальных и игровых фильмов.

В процессе работы он сталкивался со многими известными белорусскими кинорежиссерами, артистами, музыкантами, художниками и другими деятелями искусств. Позднее эти встречи были документально зафиксированы в его многочисленных статьях и книгах. Именно этот литературный материал стал фундаментом будущих сценариев авторской передачи «Люблю и

помню», в которой В. Орлов рассказывает о малоизвестных фактах биографии своих героев, с которыми дружил и работал. Для нее характерны оригинальный авторский стиль, четкая позиция и замысел. Вещание ведется в жанре монолога. Аудиовизуальный ряд, помимо рассказа В. Орлова, составляют фото из его личного архива, кинохроника, кадры из фильмов или передач. Особенность программы состоит в том, что у зрителя складывается впечатление, будто он находится в роли интервьюера, а В. Орлов – это его гость. Такое впечатление производит ритмическое построение передачи: она разделена на главы, рассказывающие о жизненном пути героя.

Снято уже более 50 серий. В каждой передаче свои названия глав. Например, выпуск посвященный жизни и творчеству народного артиста СССР Николая Еременко-ст., начинается с «Пролога», а заканчивается главой «Последние встречи с сожалением» – самой эмоционально

сильной, поскольку В. Орлов ведет свой рассказ по нарастающей, от счастливых моментов жизни героя в начале передачи до трагического времени, когда отцу пришлось пережить смерть сына.

В. Орлов создал в своей авторской программе удивительно доверительную атмосферу, которая с первых слов завоевывает внимание зрителя. Совокупность художественных приемов не позволяют ему оставаться равнодушным: особая композиция кадра (автор сидит у себя в кабинете за компьютером, перед ним фотоальбом, посвященный герою передачи), взгляд в камеру, мягкий, насыщенный тембр голоса, правильная речь вовлекают зрителя в историю.

Таким образом, культурологический телеканал «Беларусь 3», основываясь на своей миссии, избрал такую стратегию, в которой делается ставка на авторские передачи, где ведущие являются экспертами в своей области деятельности. Контент выполняет следующие функции: познавательные,

образовательные, рекреативные, компенсаторные, аксиологические, коммуникативные, эстетические и др. Жанровое и тематическое разнообразие программ направлено в большей степени на культурную тематику. Передачи, подобные «Люблю и помню», являются брендообразующими, поскольку отражают позиционирование телеканала, его суть, тем самым оказывая существенное влияние на целевую аудиторию, делая ее сторонником, что помогает каналу выживать в условиях конкуренции и занимать свою нишу.

Литература

Беларусь 3. О канале. URL:
<https://3belarus.by/ru/about>.

Полина Дмитриевна Янова
Санкт-Петербургский государственный
университет
polyanayano25@gmail.com

Театральная рецензия: диапазон ценностных СМЫСЛОВ

Исследование выполнено в русле аксиологии журналистики. В центре внимания автора – тексты рецензий профессиональных театральных критиков, в которых создается «медиаобраз вечных ценностей».

Ключевые слова: арт-медиадискурс, аксиология, тропы и фигуры, эстетическая оценка, этика.

Аксиология журналистики – относительно новое направление медиалогии. Ведущие специалисты по аксиологии журналистики (В. А. Сидоров, И. В. Ерофеева и др.) сосредоточены на научном освещении нескольких

проблем: предмет и объект нового научного направления, ценностное содержание медиатекстов, особенности репрезентации ценностей в журналистике начала XXI века. Основной ретранслятор ценностей в нашем исследовании – рецензии профессиональных театральных критиков, которые являются частью арт-медиадискурса [далее АМД. – П. Я.] в СМИ. Эмпирическая база исследования – текст рецензии: «Песня пустой веранды» (Петербургский театральный журнал. 2023. № 1).

Мы предполагаем, что на содержащиеся в тексте профессиональной рецензии оценки решающее влияние оказывают не только эстетические, но и этические представления автора о действительности. Для нас важно, что речевым средством выражения ценностных представлений автора рецензии является единое лексико-семантическое поле [далее ЛСП. – П. Я.], включающее в себя лексические единицы,

презентующие разные ценностные смыслы в определенной системе.

Среди различных классификаций ценностей мы выбрали типологию, предложенную в учебном пособии Института языкознания РАН «Базовые ценности носителей русской культуры» [1]. Выбор данной классификации обусловлен тем, что в ней представлены национальные культурные ценности. Автор рецензии, на наш взгляд, является носителем и ретранслятором ценностей, релевантных для русского ментального пространства.

С нашей точки зрения, основным средством презентации аксиологических смыслов в театральной рецензии и АМД являются концепты особого типа, в смысловой структуре которых доминирует оценочный компонент – аксиоконцепты. Они становятся ядром ЛСП, которое презентует текстовые смысловые доминанты. Лексико-семантическое поле – это группа слов, обладающих семантическим

сходством и представляющих собой разные способы выражения одного и того же языкового понятия [5]. Согласно традиционной точке зрения на структуру поля, в составе ЛСП выделяются ядро, приядерная зона и периферия [2]. Ядром ЛСП в проанализированном нами тексте рецензии является аксиоконцепт, приядерной зоной – номинации, конкретизирующие его смысловую структуру, а на периферии – уточняющие транслируемые оценки тропы и фигуры, семантика которых ассоциируется с идеями, транслируемыми аксиоконцептом.

Смысловую структуру данной рецензии определяет мощное ЛСП с аксиологическим концептом «жизнь» в ядре. В ходе исследования было выявлено, что аксиоконцепт «жизнь» и соответствующее ЛСП в театральной рецензии, написанной критиком, становятся основными репрезентантами эстетической оценки спектакля. Существительное «жизнь» в «Толковом словаре

современного русского языка» определяется так: «Жизнь – это совокупность всего сделанного и пережитого человеком» [3]. Общим для всех проанализированных фрагментов критерием эстетической оценки является соответствие или несоответствие содержания объектов оценивания авторскому представлению о «жизни», которое в значительной степени базируется на приведенном выше словарном толковании.

Периферийная зона по транслируемым смыслам ЛСП заполняется яркими тропами и фигурами, которые уточняют авторское представление о прекрасном и служат инструментом трансляции не только эстетических, но и этических ценностей национальной культуры, то есть является инструментом «создания медиаобраза вечных ценностей» [4]. Такой способ организации смысловой структуры текста рецензии требует высокой речевой компетентности. Преимущества его в том, что он обеспечивает

целостность текста и повышает воздействующий потенциал рецензии.

Литература

1. Базовые ценности носителей русской культуры: учеб. пособие для студентов-иностранцев / И. В. Вашунина, В. В. Дронов, В. А. Ильина [и др.]; под ред. Е. Ф. Тарасова. М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2020.

2. Лаптева М. Л., Уразгалиева О. А. Особенности построения лексико-семантического поля концепта «сотрудничество» в политическом дискурсе // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 3. С. 56–59.

3. Ушаков Д. Н. Толковый словарь современного русского языка. М.: Аделант, 2014.

4. Хочунская Л. В. Медиаобраз как диалог ценностей. М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2011.

5. Цзян Нань. Лексико-семантическое поле «город» в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2022.

Научное издание

**ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА:
в пространстве культуры**

*Материалы международной научно-практической
конференции*

17–18 ноября 2023 г.

Ответственный редактор, составитель С. Г. Корконосенко
Компьютерная верстка – Т. В. Трушина

Подписано в печать 08.12.2023. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 28,37. Тираж 50. Заказ 217.

Выпущено ООО «Медиапапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного заказчиком
194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литера А,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194. Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru